

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Roman Kudláček

Analýza marketingové komunikace značky Apple

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2015–2016

BACHELOR THESIS

Roman Kudláček

Analysis of marketing communications brand Apple

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Roman Kudláček

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Radku Jarošovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá teoretickou i praktickou analýzou marketingové komunikace značky Apple. Celá bakalářská práce je rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se zabývá definicemi pojmů obchodní značka, marketingová komunikace a dotazníkové šetření. Praktická část se zabývá představením značky Apple a jejího zakladatele Steva Jobse. Dále se zabývá analýzou firemní strategie společnosti Apple a vyhodnocením dotazníkového šetření na téma: Analýza marketingové komunikace značky Apple.

Klíčové pojmy:

Apple, dotazníkové šetření, logo, marketingová komunikace, reklama, Steve Jobs, značka

Annotation:

Bachelor thesis examines the theoretical and practical analysis of marketing communication of a well-known brand called Apple. The whole thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part looks into the definitions of concepts such as trademark, marketing communication and a survey. The practical part then focuses on the introduction of Apple and its founder Steve Jobs. It also focuses on the analysis of the brand strategy and an evaluation of the survey which looks into the analysis of the marketing communication of Apple.

Key words:

Advertisement, Apple, brand, logo, marketing communication, Steve Jobs, survey

Obsah

ÚVOD	9
1. OBCHODNÍ ZNAČKA	10
1.1 Co je to značka	10
1.2 Přínosy značky	11
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2.1 Reklama.....	13
2.2 Podpora prodeje	13
2.3 Práce s veřejností (public relations)	15
2.3.1 Komunikace s veřejností.....	16
2.4 Osobní prodej.....	16
2.5 Přímý marketing (direct marketing).....	18
2.6 Nové trendy marketingové komunikace	19
2.6.1 Guerilla marketing	19
2.6.2 Virální marketing	20
2.6.3 Event marketing	21
2.6.4 Product placement.....	21
3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
3.1 Proces marketingového výzkumu	24
3.2 Typy marketingového výzkumu	25
3.3 Techniky marketingového výzkumu.....	25
3.3.1 Dotazování	26
3.3.2 Pozorování.....	27
3.4 Spokojenost zákazníka	28
PRAKTICKÁ ČÁST	30
4. ZNAČKA APPLE	30

4.1	Společenská odpovědnost společnosti Apple.....	31
4.2	Příběh a historie Applu.....	32
4.3	Reklamní kampaně značky Apple.....	34
5.	OSOBNOST STEVE JOBS	35
6.	FIREMNÍ STRATEGIE APPLU	37
6.1	Marketingová strategie společnosti Apple	37
6.1.1	Stanovení cíle	38
6.2	Firemní identita	39
6.3	Firemní design.....	39
6.4	Firemní komunikace.....	40
6.5	Firemní kultura.....	41
6.6	Produkt.....	41
7.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
7.1	Souhrn dotazníkového šetření	53
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Hlavním důvodem výběru tématu bakalářské práce: Analýza marketingové komunikace značky Apple byl autorův pozitivní vztah ke značce i produktům Apple. Jeho pracovní náplní je reklamní obor se zaměřením na marketingovou komunikaci. Spojení těchto dvou zájmů dokonale sedlo na vybrané téma. Autor dlouhodobě sleduje dění kolem společnosti Apple a zajímá se o její vývoj. Produkty od této značky využívá v každodenním životě a usnadňují mu nejen realizaci pracovních úkonů, ale velmi výrazně mu pomáhají i v běžném životě. Je to i jeden z hlavních důvodů, proč jsou tyto neživé věci natolik nepostradatelnou součástí v našich životech. Každý člověk si vytváří nějaký vztah k určitým věcem a i autor této práce má vybudovaný velmi silný vztah k produktům Apple.

Značka Apple je nejhodnotnější značka na světě, již 2 roky se drží na prvním místě v žebříčku nejdražší značka na světě. Odhadovaná cena značky Apple je 240 miliard USD. Velkou zásluhu na úspěchu společnosti má osobnost Steva Jobse. Který byl velkým vizionářem a přemýšlel tak trochu „odlišně“. Dalším jeho velkým benefitem bylo, že měl jasný cíl kterého chtěl dosáhnout, šel za ním a nebál se riskovat.

Hlavním cílem práce je představit a analyzovat marketingovou komunikaci značky Apple. Zjistit jaké povědomí o značce má populace na území České republiky i přesto, že zde nebyla odvysílána žádná ze slavných televizních reklam této značky.

Bakalářská práce je rozdělená do sedmi kapitol, z čehož první tři kapitoly jsou teoretické a zbylé čtyři kapitoly praktické. V první kapitole je popsán termín obchodní značka a je zde vysvětleno co je to značka a co to znamená a obsahuje. Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací. Zde jsou vysvětleny a popsány jednotlivé termíny – reklama, podpora prodeje, práce s veřejností a přímý marketing. V práci jsou také představeny nové trendy marketingové komunikace. Třetí kapitola je zaměřena na marketingový výzkum. Popisuje jak by měl marketingový výzkum vypadat, jaké jsou způsoby provádění výzkumu a jak se vyhodnocuje. Cílem druhé části práce je představit čtenáři značku Apple. Nastínit mu historii společnosti a představit stěžejní osobnost celé společnosti a značky – Steva Jobse. V poslední kapitole je vyhodnoceno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo analyzovat marketingovou komunikaci značky Apple. Autor věří, že se mu podaří na základě stanovených výzkumných metod zodpovědět stanovené výzkumné hypotézy a naplnit cíl práce.

1. OBCHODNÍ ZNAČKA

Termín obchodní značka můžeme potkat nejen v obchodní sféře, ale je také důležitou součástí marketingu každé společnosti. S tímto termínem souvisí nejen logo společnosti, které většinou všichni chápou jako hlavní ukazatel. Ale souvisí s tím také to, jak zákazník vnímá firmu jako celek a jak se dokáže ztotožnit s produkty či službou takové firmy a tím si budovat určitou loajalitu a náklonnost ke značce a samozřejmě i k jejím produktům.

Obchodní značka spojuje a sjednocuje nejen portfolio výrobce, ale i určité zásady a hodnoty. Usnadňuje identifikaci zboží. Velmi důležité je pro každou obchodní značku zejména dobře znějící a zvučné jméno, image firmy a vybudované hodnoty. Všechny tyto zásady jsou určitou známkou kvality. Velmi důležité je i logo společnosti, které slouží k dobrému rozpoznání a zapamatování společnosti, ale také k identifikaci jednotlivých produktů od dané značky.

Značky patří naprosto neodmyslitelně k tržní ekonomice. Značka by měla být synonymem a výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity, ale také od konkurenčního výrobku nebo služby. Každá značka je vytvořena s určitou nezaměnitelnou identitou – název, grafické vyjádření, význam, očekávání. Všechny tyto faktory jsou velkým příslibem jak pro společnost tak především vůči zákazníkům.¹

1.1 Co je to značka

Pod termínem značka se rozumí – jméno, logo společnosti, symboly spojené se společností. Hlavním důvodem budování značky je aby se jedna značka odlišila od jiné ve stejném oboru a tím se stala jedinečnou. Často si pod termínem značka představujeme značku nějakého konkrétního výrobku nebo služby. Můžeme se potkat jednak značkami produktovými, které spojují určité portfolio výrobků ve stejném oboru – například Coca Cola. Její portfolio výrobků jsou balené nápoje Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Fanta, Sprite apod.

¹HORÁKOVÁ, I., a kol., *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. 2008, str. 45, ISBN 978-80-7261-178-2

Druhou skupinou značek jsou značky firemní. Vytvoření firemní značky je mnohem složitější a obsáhlejší. Firemní značkou je např. ČEZ, Apple, Nike. Firemní i produktové značky se často vzájemně propojují.²

1.2 Přínosy značky

Opravdu silné značky přinášejí mnoho přínosů a užitku ostatním firmám, obchodníkům, zákazníkům i společnosti. Produkty silné značky pomáhají snadno zákazníkovi identifikovat produkty, hodnotit jejich kvalitu a formulovat jeho očekávání a postoj vůči značce. Značka často usnadňuje nakupování, protože zkracuje rozhodovací proces a především výběr mezi produkty stejných parametrů. Značka také snižuje riziko při nákupu vzhledem k příslibu kvality.³

²PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1, 342 s.

³PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1, 357 s.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.“⁴

Marketingovou komunikací se nazývá obor nebo i činnost, která se pomocí různých marketingových prostředků zabývá komunikací komerčních i nekomerčních sdělení. Někdy se mylně tento pojem zaměňuje s pojmem reklama. Reklama je ovšem jen jedním z prostředků marketingové komunikace. Marketingovou komunikaci lze chápat jako jakoukoliv formu komunikace, kterou společnost využívá k informování nebo přesvědčování či ovlivňování současných nebo i nových či potenciálních zákazníků.

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, které umožňují efektivní a účelnou komunikaci jak s obchodními partnery, tak také s cíleným záměrem působit na nákupní a spotřební chování zákazníka. Při této činnosti, které se také říká komunikační mix, se používá kombinace 5 nástrojů:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. vztahy s veřejností (public relations),
4. osobní prodej,
5. přímý marketing (direct marketing).

Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace má své jedinečné a odlišné obsahy i formy. Firma prostřednictvím těchto nástrojů může svým současným ale i novým nebo dokonce potenciálním zákazníkům sdělovat vše podstatné o jejich produktech nebo firmě. V dnešní době je marketingová komunikace velmi podstatnou součástí každé firemní strategie a bez kvalitního marketingového mixu by žádná společnost nemohla dlouhodobě prosperovat.⁵

⁴COOPER, J. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd.1. Praha: Grada, 1999, 230s. ISBN 80-716-9641-2, s. 47

⁵FORET, M. a kol. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6. s.149.

2.1 Reklama

Podle Vysekalové je reklama tajemný svůdce, který přinutí proti vaší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme. Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil. Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás.

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společného je skutečnost, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.⁶

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména na podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*⁷

Vysekalová uvádí ještě další definici reklamy: *„Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd.“*

Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: *„Pravda vhodně řečená.“* Stručně řečeno jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.⁸

2.2 Podpora prodeje

Stejně jako jiné nástroje komunikačního mixu je i podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje především na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě se jedná o komunikační akci, která má za cíl vygenerovat co nejvyšší počet prodaných výrobků u dosavadních zákazníků a navíc i přilákat ke koupi nové zákazníky a pokud možno je oslovit nabídkou natolik, aby přišli opakovaně.

Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru. Možnost vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. U podpory prodeje lze

⁶VYSEKALOVÁ, J. *Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2, s.14

⁷Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky (online) cit. dne 2016-03-07
<http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

⁸VYSEKALOVÁ, J. *Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2, s.15

odlišit pokud jsou to hlavní nebo následné efekty. Efektivita může být měřena mnohem přesněji než u ostatních nástrojů marketingového mixu.

Základním a také asi nejvýraznějším rysem podpory prodeje je časová omezenost celé akce, která je realizovaná v přesně vymezeném a předem známém období. Akce zpravidla trvá několik dní, ale výjimečně může trvat i třeba jen jeden den a tím získá akce ještě větší jedinečnost. Druhým základním rysem podpory prodeje je spoluúčast zákazníků a aktivní nákupní chování během trvající akce.⁹

Podle toho, na jaký typ zákazníků je podpora prodeje cílena, se dělí:

1. Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům:

- a. cenové a obchodní dohody,
- b. necenové obchodní dohody,
- c. společná reklamní činnost,
- d. výstavky s nabízeným zbožím,
- e. podpora na vystavované zboží,
- f. pracovní schůzky,
- g. večírky, rauty, konference,
- h. odměny.

2. Podpora prodeje vůči spotřebitelům:

- a. slevové kupóny,
- b. slevy z ceny zboží,
- c. rabat,
- d. cenové balíčky,
- e. dárkové předměty,
- f. odměny,
- g. soutěže,
- h. vzorky na vyzkoušení.¹⁰

3. Podpora prodeje v maloobchodní činnosti:

- a. sleva z ceníkových cen,
- b. maloobchodní kupony,

⁹PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1, 357 s.

¹⁰FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. 330 s.

- c. výstavka zboží,
- d. předvádění zboží.

Hlavní cíle podpory prodeje jsou:

- zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
- zvýšení spotřeby propagovaného výrobku,
- motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek,
- motivovat zákazníky k opakovaným nákupům propagačního zboží,
- loajalita zákazníků vůči kupovanému zboží,
- motivovat distributory k podpoře propagace zboží u konečných zákazníků.

Podpora prodeje:

1. je zaměřena na prodej výrobků,
2. výsledek se dostavuje záhy,
3. spoléhá na racionální apel,
4. spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty,
5. stává se brzy ziskovou.¹¹

2.3 Práce s veřejností (public relations)

Další významnou hromadnou komunikační technikou jsou public relations, zkráceně PR. Řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, marketingových záměrů.¹²

Hlavním cílem práce s veřejností je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami zákazníků, budování pozitivní image firmy, pozitivní publicistika, řešení nepříznivých událostí.

Funkce PR oddělení:

- vztahy s tiskem nebo tiskovou kanceláří, zajímavé informace pro media
- publicita produktu,

¹¹SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2, 280 s.

¹²VYSEKALOVÁ, J. *Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2, str.15

- budování a udržování vztahů a kontaktů na místní, národní i mezinárodní úrovni,
- udržování dobrých vztahů s investory a akcionáři,
- lobování.¹³

2.3.1 Komunikace s veřejností

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- a) komunikace s vnitřním (interním) prostředím,
- b) komunikace s vnějším (externím) prostředím.

Komunikace s vnitřním prostředím podniku je chápána jako komunikace tzv. „směrem dovnitř“. V tomto typu komunikace se společnost snaží působit na své zaměstnance, snaží se je motivovat aby měli kladný vztah ke společnosti, ale také aby se ztotožňovali s cílem společnosti a aby se o společnosti vyjadřovali jen pozitivně. Poslední dobou se tento způsob vnitřní komunikace nazývá interní marketing a hlavním cílem je zvýšit loajalitu pracovníků ve společnosti.

Komunikace s vnějším prostředím je naopak chápána jako komunikace tzv. „směrem ven“. Snaží se budovat dobré vztahy s vnějším okolím, což jsou především zákazníci, dodavatelé, kontrolní orgány, ale také různé spřátelené organizace a spolky. Velmi důležité je udržování dobrých vztahů s médii, protože pozitivní obraz společnosti v médiích znamená i dobré jméno a image celé společnosti.¹⁴

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je v marketingové komunikaci definován jako tzv. „komunikace tváří v tvář“. Osobním prodejem jsou předávány informace pomocí předvádění přístrojů nebo nabízení produktů při ochutnávkách či udržování a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů osobní prodej vyžaduje interakci se zákazníkem, i když to nemusí být vždy úplně tváří v tvář, protože např.: prodej po telefonu není tváří v tvář a přitom patří do osobního prodeje.

Ve srovnání s reklamou nebo s podporou prodeje, jež „táhnou“ produkty spíše přes určité kanály, aby se o nich vědělo a staly se známými, osobní prodej spíše tlačí na prodej produktů. Osobní prodej je velmi důležitý zejména ve spolupráci s ostatními

¹³KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1. s.888.

¹⁴FORET, M. a kol. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6. 149 s.123.

firmami. Protože i ostatní výrobci spotřebního zboží nebo i instituce jako jsou banky, pojišťovny, neziskové organizace atd. potřebují znát potřeby svým potencionálních zákazníků nebo spotřebitelů a k tomu jim slouží tento marketingový nástroj – osobní prodej. Protože většina zákazníků dnes ocení pomoc nebo podporu při výběru zboží či služeb od kvalifikovaného prodejce.¹⁵

Hlavní výhody osobního prodeje:

- přímý kontakt se zákazníkem a možnost okamžitě reagovat na jeho chování,
- vytváření a prohlubování vztahů se zákazníkem,
- budování databází stálých zákazníků,
- možnost uplatňování psychologických metod na zákazníka,
- usměrňovat potřeby a požadavky zákazníků.

Prvním krokem pro navázání osobního kontaktu se zákazníkem je, aby si společnost provedla marketingové šetření se zaměřením na segmentaci trhu. Společnost potřebuje vědět na jaké zákazníky má zacílit tržní potenciál, jací zákazníci jsou jejich cílovou skupinou. Aby je mohli jejich prodejci správně oslovit a nabídnout jim produkt nebo službu dle jejich potřeb a přání.¹⁶

Samotný proces osobního prodeje má zpravidla 6 fází:

1. průzkum – hledání potencionálního zákazníka,
2. kontakt – obecné informace o zákazníkovi pro navázání komunikace,
3. prezentace – prezentace daného nabízeného produktu nebo služby,
4. řešení potřeb – odpovědi na zákazníkovi otázky a připomínky,
5. závěr – zákazník souhlasí s koupí produktu nebo služby,
6. opětovný kontakt se zákazníkem – telefonické zjištění po určité době jak je s produktem nebo službou zákazník spokojen.¹⁷

¹⁵PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1, s. 463

¹⁶FORET, M. a kol. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6. s.124.

¹⁷SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2, s. 310

2.5 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing je každodenní součástí našeho života, a i když si to většinou ani neuvědomujeme. Čím dál více ovlivňuje naše spotřební chování. Přímý marketing je totiž jednou z nejrychleji rostoucí částí marketingové komunikace. Paradoxně většina populace ani přesně neví co pojem přímý marketing nebo direct marketing znamená.

Podle asociace DMA – Direct marketing association je definice direct marketingu:

„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“¹⁸

Přímý marketing funguje na principu přímé komunikace s cíleně a pečlivě vybraným individuálním zákazníkem, od kterého se snaží získat okamžitou zpětnou vazbu a navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují často přímo manažeři se zákazníky a tím získá zákazník ještě větší důvěru ve společnost, protože cítí z její strany zájem. Kromě budování značky a pozitivní image společnosti je u přímého marketingu stěžejní zjištění okamžité reakce zákazníka a případně i vyřešení problému.¹⁹

Formy přímého marketingu:

- osobní prodej,
- telemarketing,
- direkt mail,
- katalogy,
- teleshopping,
- on-line prodej.²⁰

V posledních letech se stále více přistupuje k dalšímu užšímu členění vyprofilované cílové skupiny. Což vytváří mnohem menší a přesnější cílovou skupinu.

Přímý marketing má 2 formy:

1. Adresný přímý marketing: nabídky jsou přesně adresované konkrétní osobě

¹⁸SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2, str. 300

¹⁹KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 928.

²⁰KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 939.

2. Neadresný přímý marketing: nabídky jsou odeslány vytypované cílové skupině, ale nejsou konkrétně adresovány jedné osobě.²¹

Výhody direct marketingu:

- přesně mířená cílenost na vymezený segment,
- oboustranná komunikace, vytvářející osobnější vztah se zákazníkem,
- kontrolovatelná a měřitelná reakce na nabídku,
- operativnost realizované komunikace,
- osobní a názorné předvedení produktu,
- dlouhodobá spolupráce se zákazníkem, čím déle tím jsou to pro nás lepší a bohatší zkušenosti.²²

2.6 Nové trendy marketingové komunikace

Není žádnou novinkou, že se svět stále mění a vyvíjí a také svět reklamy nezůstává pozadu. Původní nástroje marketingové komunikace se mohou zdát již zastaralé, a proto vznikají stále nové a modernější nástroje pro marketingové komunikace.

2.6.1 Guerilla marketing

Pojem guerilla pochází ze španělštiny a význam tohoto slova je záškodnická válka. Podle Příkrylové a Jahodové je definice guerillová komunikace následující: „*Guerillová komunikace je nekonvenční kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně.*“

Pojmy guerillová komunikace a guerillový marketing podle Příkrylové, Jahodové často velmi splývají dohromady a je to i z důvodu, že v literatuře se pojem guerillový marketing popisuje jako guerillová komunikace. Tento typ mediální komunikace je ale primárně vhodný pro společnosti s relativně malým rozpočtem, které v reklamním soupeření nemohou přímo porazit své hlavní konkurenty. Guerillová

²¹FORET, M. a kol. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6. str. 125.

²²FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. str. 314.

komunikace využívá i virální marketing či buzzmarketing, kdy se následně po cílené a úderné akci sází především na rozšíření povědomí pomocí ústního předání.²³

Nástroje guerilla marketingu

Guerilla marketing primárně využívá všechny dostupné komunikační nástroje, nejčastěji jsou to akce ve veřejných prostorech – rozdávání letáků, poutače, kresby na chodníku. Akce by měly být rychlé, nápadité, zajímavé a především by měly upoutat pozornost

„Nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.“²⁴

2.6.2 Virální marketing

Definice virálního marketingu podle Heskové a Štarchoně je: *„Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.“²⁵* Frey uvádí, že virální marketing se skládá ze dvou forem – aktivní a pasivní. Aktivní forma předpokládá, že se zadavatel snaží aktivně ovlivnit zákazníka, aby změnil své nákupní chování a tím zvýšil prodej produktu nebo povědomí o značce.

Pasivní forma znamená, že se zadavatel naopak nesnaží ovlivnit zákazníka a spoléhá se pouze na pozitivní vnímání jeho produktu nebo osobní doporučení.²⁶

Nástroje virálního marketingu

Nástroji virálního marketingu jsou:

- hromadné přeposílání textovým zpráv pomocí emailu nebo SMS,
- emailové výzvy – obsahuje odkaz na webové stránky s možností zaslat email, prezentaci či video,
- virální webový link – jde o odkaz na zajímavý článek nebo prezentaci či podobný soubor na internetu, který by měl mít silnější virální efekt, důležité je aby byl kreativně a kvalitně zpracovaný,

²³PŘIKRYLOVÁ, J.JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 258

²⁴FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2.vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7. s. 47

²⁵HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 30

²⁶FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2.vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7. s.47

- microsite – jde o internetové mini stránky s audiovizuálním obsahem, které jsou speciálně připraveny pro prezentaci nějakého produktu nebo služby, například formou soutěže, hry, aplikace – Vánoční pohlednice od Kofoly.

Obrovskou výhodou virálního marketingu je „samošíření“ reklamního sdělení a také velká rychlost šíření sdělení. Většina uživatelů se reklamou baví, vzbudí v nich nějaké emoce a tím si jí i lépe zapamatují. Častokrát si také vybudují ke značce pevnější a pozitivnější vztah.²⁷

2.6.3 Event marketing

Event marketing je zaměřen na pořádání a organizování společenských akcí a hlavním účelem je motivace zákazníků, dodavatelů i zaměstnanců.

Podle Heskové a Štarchoně je definice eventového marketingu následovná: *„Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.“*²⁸

Cílem event marketingu je spojit, dát dohromady lidi (teambuilding), nebo podpořit nějaký nový produkt, ocenit partnery, připomenout hodnoty firemní značky nebo zvýšit loajalitu zaměstnanců, oslavit výročí založení společnosti, pobočky apod.

V každé společnosti by se měly eventové akce dostat do pravidelného ročního plánování společnosti a měly by být v poměru 6:2 (plánované X neplánované).

Plánované event akce jsou – teambuilding, obchodní večere, porada, workshop, benefiční večer, konference, předání ocenění. Neplánované event akce jsou – sportovní odpoledne, seminář.²⁹

2.6.4 Product placement

Přikrylová, Jahodová definují product placement jako: *„Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní*

²⁷HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. str. 30

²⁸HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. str. 41

²⁹LATTENBERG, V., *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2010. 255s. ISBN 978-80-251-2397-3

*pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*³⁰

Jde tedy o předem domluvený typ reklamy, který se podobně jako advertorial snaží začlenit značku nebo produkt do děje nějakého audiovizuálního díla. Produkt může být prezentován jak vizuálně, tak i slovně nebo může být představován funkčně postavami v ději. Product placement je od roku 2010 oficiálně uznaným typem komunikačního sdělení a nejedná se již o skrytou reklamu. K tomu přispěl především zákon č. 132/2010 Sb. a na jehož základě vznikla evropská směrnice 2007/65 ES, upravující podmínky použití product placementu v médiích.³¹

³⁰PŘIKRYLOVÁ, J.JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 258

³¹HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 3

3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je jedna z forem komunikace se zákazníkem. Podstatou marketingového výzkumu je položení správné otázky správnému člověku. Veškeré aktivity, které uskutečníme během výzkumu by měly směřovat k jedinému cíli, a to tak, abychom získali co nejpřesnější a nejkvalitnější informace o trhu nebo jeho příležitostech či hrozbách. A abychom mohli zkoumané jevy i nadále porovnávat jak v čase před výzkumem tak i poté. Často se můžeme potkat se záměnou termínu výzkum a průzkum.

Hlavním rozdílem je podle Kozla a kol., že: „*časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Je ale také součástí marketingového výzkumu.*“³²

V odborné literatuře autoři používají mnoho definic marketingového výzkumu. Kotler uvádí, že je to: „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“³³

Velmi podobný pohled na definici marketingového výzkumu má i McDaniel a Gates: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy managementu společnosti.*“³⁴

Kozel definuje marketingový výzkum takto: „*Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.*“³⁵

³²KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum : trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

³³KOTLER, P. *Marketing management.* 10. rozš. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

³⁴McDANIEL, C. D.; GATES, Roger, H. *Marketing research : The Impact of the Internet.* 5th edition. Thomson South - Western, 2002. 727 p. ISBN 0-324-13166-6.

³⁵KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum : trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Marketingový výzkum představují 3 druhy funkcí:

1. *popisná funkce* (shromažďuje a prezentuje údaje o realitě – např.: názory zákazníků na výrobek, názor na propagaci služeb nebo výrobků, historický vývoj prodejního trendu),
2. *diagnostická funkce* (interpretace dat – vývoj prodeje výrobku po změně designu obalu nebo balení),
3. *prognostická funkce* (budoucí rozhodování – diagnostický výzkum).³⁶

Hague ve své knize píše, že: „*Za účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti, nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.*“³⁷ Dle Hagueho je formální definicí marketingového výzkumu: „*systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.*“³⁸

Malý ve své knize zdůrazňuje, že veškeré informace, které získáme v procesu výzkumu, musí být:

- relevantní (vztahují se k řešení problému),
- validní (vyjadřují to, co vyjadřovat mají),
- spolehlivé (jejich získání pomocí stejných metod přináší stejné výsledky),
- rychlé a nákladově přijatelné (zdůrazňuje aktuálnost a cenu informací).³⁹

3.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu dle Kozla a kol. můžeme rozdělit na 2 hlavní etapy:

1. Přípravná etapa, která má tři kroky:

1. definování problému a cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu.

³⁶McDANIEL, C. D.; GATES, Roger, H. *Marketing research : The Impact of the Internet*. 5th edition. Thomson South - Western, 2002. 727 p. ISBN 0-324-13166-6.

³⁷HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. Brno : Computer Press a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

³⁸HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. Brno : Computer Press a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

³⁹MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. 1. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

2. Realizační etapa, která se skládá z pěti kroků:

1. sběr údajů
2. zpracování shromážděných údajů
3. analýza údajů
4. interpretace výsledků výzkumu
5. závěrečná zpráva a její prezentace.⁴⁰

3.2 Typy marketingového výzkumu

Členění jednotlivých typů marketingového výzkumu Kozel a kol. člení:

1. **účel** - monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický, koncepční,
2. **časové hledisko** - dynamický výzkum (tzv. pretest a posttest), délka výzkumu, periodicita výzkumu,
3. **funkční aplikace** - výzkum celkové tržní situace, nástrojů marketingového mixu, výrobní, cenový, výzkum distribučních cest či marketingové komunikace.

Dalšími typy výzkumu jsou:

1. způsob získávání informací - sekundární a primární,
2. povaha získávaných informací - kvantitativní a kvalitativní,
3. zkoumaní subjektů - výzkum u spotřebitelů nebo organizací,
4. subjekty realizujících výzkum: firemní nebo agenturní výzkumy,
5. druhy tématů: jednotematické nebo vícetematické.⁴¹

3.3 Techniky marketingového výzkumu

Výběr nejvhodnější metody marketingového výzkumu vychází z cíle výzkumu a také ze zkoumaného problému, nebo míry dostupnosti dat. V literatuře je možné najít 3 základní přístupy sběru primárních dat. Všechny tyto metody jsou vzájemně kombinovatelné, jsou jimi: dotazování,

⁴⁰KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum : trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

⁴¹KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum : trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

pozorování,
experiment.

Hague ve své knize píše, že „*existuje mnoho dotazovacích metod, ale všechny sdílí společnou závislost získaných údajů na zvolených otázkách. Není to ani záležitost smyslu otázky. Forma položené otázky a hlavně volba slov ovlivňují charakter odpovědi a tím i konečná data.*“⁴²

3.3.1 Dotazování

Existují 3 hlavní metody dotazování: osobní,
telefonické,
samovyplňování.

Základem je zvolení vhodné metody, která se odvíjí od charakteru hledaných informací, nebo druhu dotazovaných osob tak, aby bylo dosaženo cíle dotazníkového šetření a došlo ke zjištění potřebných informací.⁴³

Zamazalová dělí techniky dotazování na: ústní,
písemné,
telefonické,
on-line,
kombinované.⁴⁴

Foret uvádí, že „*dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositeli informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek, nebo naopak zprostředkovaný tazatelem, vstupujícího mezi výzkumníka a respondenta jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, nebo třeba telefonickém.*“⁴⁵

⁴²HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. Brno: Computer Press a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

⁴³HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. Brno: Computer Press a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

⁴⁴HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. Brno: Computer Press a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

⁴⁵FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.; VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. Znojmo: SVŠE, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

Dle Foreta by měl správný dotazník vyhovovat dvěma hlavními požadavkům:

1. *„Účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.*
2. *Psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.*“⁴⁶

Při vytváření dotazníků je potřeba si klást určité otázky:

koho se zeptat,
na co se zeptat,
jakým způsobem se zeptat.⁴⁷

3.3.2 Pozorování

Podle Malého je pozorování *„proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty. Pozorování a jeho podstata zaručují, že výsledky jsou nezávislé na schopnosti pozorovatele.*“⁴⁸

Naopak Kozel a kol. uvádí, že pozorování je *„velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Některé sledované jevy se totiž dost obtížně zaznamenávají a může tak dojít ke zkreslení řady výsledovaných údajů.*“⁴⁹

Dle Vysekalové a kol. se nejčastěji používá 5 různých typů pozorování:

1. uměle vyvolané nebo přirozené
2. nestrukturované nebo strukturované
3. zúčastněné nebo vnější (nezúčastněné)

⁴⁶FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.; VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. Znojmo: SVŠE, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

⁴⁷VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁴⁸MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. 1. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7 s. 46

⁴⁹KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum : trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s.148

4. přímé nebo nepřímé
5. zřejmé nebo skryté.⁵⁰

3.4 Spokojenost zákazníka

Každá společnost, která chce uspět na trhu, musí vyrábět nebo vytvářet kvalitní produkty, aby byli její zákazníci maximálně spokojeni. Protože žijeme ve vysoce konkurenční době, zákazníci mohou kdykoliv přejít k jiné společnosti. Proto je velice důležité jejich spokojenost měřit a analyzovat. Zejména aby bylo možné včas přijmout opatření, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Rivkin ve své knize píše a přirovnává, že zákazník je jako motýl: „na nic se neptá, je přelétavý a zpětná vazba od zákazníka znamená, že každá stížnost je vlastně příležitost.“⁵¹

Kotler uvádí, že: „*Zákazníky lze chápat jako finanční aktiva, o která je třeba pečovat stejně jako o kterákoliv aktiva jiná, možná i víc. Zákazníky je tedy nutné řídit a maximalizovat. Představují nejcennější majetek podniku, přestože jejich hodnotu nikde v účetních knihách nenajdete.*“⁵²

Cílem každé společnosti je, aby měla spokojené zákazníky. Protože jen díky tomu se z nich později mohou stát stálí zákazníci, kteří budou šířit dobré jméno značky.

Dle Verweyena je pro trvalý úspěch rozhodující, aby se „vedle intenzivní péče o stálou klientelu firma snažila získávat i nové zákazníky, případně skupiny zákazníků, aby se intenzivně získávání zákazníků věnovala a aby bylo získávání nových zákazníků v rovnováze s péčí o stálé klienty.“⁵³

Lošťáková uvádí: „*Spokojenost zákazníků závisí na pocitech potěšení nebo zklamání zákazníků, vyplývajících z porovnání spotřebitelského užitku s užitekem očekávaným. Je-li skutečný užitek výrobků či služeb nad očekáváním, je zákazník spokojen a má z nich radost. Tak se u zákazníka vytváří emocionální vztah ke značce*

⁵⁰VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3. s. 83

⁵¹RIVKIN, S; Trout, Jack. *Odlíš se, nebo zemři : jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

⁵²KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN: 80-7261-082-1. str 162

⁵³VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky : Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 156 s. ISBN 978- 80-247-1970-2. s. 30

a věrnost podniku. To dlouhodobě formuje jeho loajalitu. Vyšší spokojenost tak vede k vyšší efektivitě obsluhy trhů a k vyšší ziskovosti.“⁵⁴

⁵⁴LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky : Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1. s. 176

PRAKTICKÁ ČÁST

4. ZNAČKA APPLE

Jedinečností společnosti Apple (v překladu jablko) je velmi netypické logo – nakousnuté jablko. I když by si málo kdo spojil svět počítačové a spotřební elektroniky s jablkem, dnes už to nikoho nepřekvapí a uživatelům této značky se přezdívá také „jablíčkáři“. Název společnosti navrhl Steve Jobs, protože v té době pracoval na jablečné farmě a navíc držel přísnou ovocnou dietu. Logo ve tvaru nakousnutého jablka Apple používá od roku 1976 a již prošlo 3 různými redesigny. Úplně prvním logem společnosti bylo logo viz. obr. č. 2.

Obrázek 1: První logo Applu



Zdroj:⁵⁵

Společnost Apple byla založena v roce 1976 Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem Geraldem Wayrem. Hlavní činností společnosti byl vývoj a prodej spotřební elektroniky především osobních počítačů, počítačových softwarů a online služeb. Společnost velmi dbala také na design svých produktů. Sídlo společnosti se

⁵⁵ <http://applenovinky.cz/2015/04/spolecnost-apple-slavi-39-let-od-sveho-zalozeni/>

nachází ve městě Cupertino v Kalifornii a oficiální název společnosti je Apple Inc., dříve Apple Computer Inc.

V únoru roku 2015 překročila tržní hodnota společnosti Apple hranici 700 Miliard dolarů (17,1 bilionu českých korun). Apple se stal první americkou společností, která překročila tuto hranici.⁵⁶

4.1 Společenská odpovědnost společnosti Apple

Společenskou odpovědnost nejčastěji společnosti využívají pomocí vynaložených peněz na charitativní účely. Společnost Apple se zapojila do kampaně PRODUCT RED (viz obr. 2). Tato kampaň trvá již několik let a lidé si mohou kupovat určité produkty Apple v červené barvě s potiskem PRODUCT RED a tím přispívají do Globálního fondu pro boj s Aids v Africe. Celkem tento fond získal již více než 320 milionů dolarů a z toho více než 100 milionů získala právě společnost Apple. Tyto produkty Apple ovšem prodává jen ve vybraných obchodech, aby tím docílil určité limitovanosti. Pokud si kupující zakoupí produkt této kampaně, dává tak jasný signál, že přispěl na dobrou věc, jelikož je jeho produkt zbarven do červena. Určitě je v tomto případě velkým přínosem právě barva, díky které může dát kupující najevo svůj příspěvek na dobrou věc. Do edice PRODUCT RED se zapojily i další společnosti jako je Starbucks, sluchátka Beats by Dr. Dre, polštáře Fatboy a mnoho dalších.

⁵⁶Byznys hned -[online]. 2016 [cit. 2016-03-7]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63519640-apple-se-stal-prvni-firmou-v-historii-usa-s-trzni-hodnotou-pres-700-miliard-dolaru>

Obrázek 2: Kolekce PRODUCT RED



4.2 Příběh a historie Applu

Zakladateli společnosti Apple byli Steve Jobs a Steve Wozniak, kteří se poprvé setkali v roce 1971 v Kalifornii, kdy Stevu Jobsovi bylo pouhých 16 let a Stevu Wozniakovi 21 let. Jejich spolupráce začala kolem roku 1975, kdy Steve Wozniak pracoval pro Hewlett-Packard a doma si sestrojil počítač. Ten Jobse natolik okouznil, že navrhl Wozniakovi, aby společně založili společnost a tyto počítače začali prodávat. Poté k sobě přivzali ještě Ronalda Waynea a 1.4.1976 vznikla společnost Apple Computer Company.

Prvním jejich vyrobeným počítačem byl Apple I, který stál 666,66 dolarů a prodalo se 200 kusů, které jsou dnes velmi ceněným sběratelským kouskem. Poté přišla další generace Apple II. Tento počítač byl jako první vybaven barevným monitorem a grafickou kartou. Měl netradiční plastový kryt. Stal se obrovským fenoménem a společností vydělal mnoho milionů. Po tomto úspěchu vstoupila společnost Apple na akciový trh a díky akcionářům vydělala další peníze a mohla se dále rozšiřovat. Poté následoval Apple III., který měl ovšem technické problémy s přehříváním a mnoho skalních fanoušků této značky zklamal. V polovině 80. let začal tým Applu pracovat na nových modelech – Lisa a Macintosh. Lisa byl první počítač,

⁵⁷ <http://www.apple.com/cz/product-red>

který měl plochu, myš a ikony. I když my tyto věci dnes vnímáme jako úplnou samozřejmost, dříve byly běžné jen textové rozhraní a příkazové řádky. Macintosh byl velmi podobný modelu Lisa, ale byl o mnoho levnější, a proto se stal velmi populárním a na přelomu tisíciletí byl dlouhou dobu vlajkovou lodí společnosti Apple. Od roku 1990 se Apple potýkal se stále většími problémy kvůli svým počítačům, vedení společnosti bylo nejednotné, a i když přicházeli se stále novými produkty, nebyl o ně zájem neboť konkurence v tomto odvětví byla obrovská. Obrovský zlom nastal v roce 1998 kdy společnost přišla s novým modelem iMac. Tento model měl zabudované všechny komponenty v monitoru, což a bylo na tu dobu absolutně revoluční. V roce 2001 Apple vyvinul operační systém OS X, který používá dodnes a také otevřel první Apple Store – kamennou prodejnu. Ve stejném roce také představil první hudební přehrávač iPod, který disponoval velmi atraktivním vzhledem a velkou kapacitou. Na základě tohoto úspěchu začal Steve Jobs vyvíjet i softwarové programy a vytvořil iTunes – internetový obchod s hudbou a videi a dalším multimediálním obsahem. V roce 2008 se stal iTunes největším prodejcem hudby v USA. Poté Apple představil řadu notebooku MacBook a tablety iPad. Na konci roku 2010 iPad představoval 75% trhu s tablety. Jeho další veleúspěšným produktem je iPhone, který se vyrábí již mnoho let a aktuálně je na trhu již 6. generace tohoto produktu a co se týče trhu s telefoty tak zastává něco kolem 70%, i když v posledních letech jeho popularita mírně klesá.

5. října 2011 obletěla svět zpráva o smrti zakladatele Apple Steva Jobse. Zanechal tu svou společnost, která se aktuálně řadí mezi nejhodnotnější značky světa a předběhla i dosud nejbohatší značku Coca Colu. Je však otázkou zda si své prvenství ještě dlouho udrží.⁵⁸

⁵⁸LASHINSKY, A. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admired and secretive company really works*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 216 s. ISBN 978-80-251-3778-9.

4.3 Reklamní kampaně značky Apple

Společnost Apple vždy platila za velkého leadera a průkopníka v oblasti marketingové komunikace. Pro Apple vždy pracovali ti nejlepší kreativci a jejich reklamy vzbuzovaly obrovský zájem veřejnosti.⁵⁹

První reklamní spot, který byl pro značku Apple natočen byl spot „1984“, který měl za cíl ujistit sebe i svět o vysněné představě sebe sama. Hlavní hrdinka kráčí v reklamě v bílém tričku s logem Macintoshe kolem kyberstrojů. Apple chtěl touto reklamou upozornit na hackery, kteří se je snaží ovlivňovat, ale nedaří se jim to. Tato reklama byla odvysílána pouze jednou jedinkrát v historii a to při finále Super bowlu v roce 1984⁶⁰ (viz. příloha A)

V roce 1997, poté co se Steve Jobs vrátil do čela společnosti Apple, pro něj společnost TBWA Media Arts vytvořila reklamní kampaň „Think Different“ (viz. příloha B) Tato kampaň obrovsky nastartovala zájem o počítače Mac. Mnoho lidí si dokonce myslí, že zachránila společnost Apple.

V roce 2006 Apple odstartoval zatím svou největší reklamní kampaň, která se jmenuje „Get a Mac“ a je zaměřená pouze na počítače. Na této kampani opět spolupracoval se společností TBWA Media Arts a s jejím creative directorem Lee Clowanem. Celá kampaň odstartovala v roce 2006 a trvala až do roku 2009. Tvořila jí série 66 třicetisekundových videospotů, které režíroval Phill Morrison. Tato kampaň byla postavena na platformě srovnávání počítačů Mac OS s ostatními PC.⁶¹

Velmi chytlavé byly dvě úvodní věty, které jsou v drtivé většině všech spotů stejné. Počítače se na úvod představují „Hello, I‘m a Mac“ „And I‘m a PC“ (viz. příloha C) Herci, kteří představovali počítače, byli za Windows – americký komik John Hodgman. Ten byl oblečen velmi formálně, měl kravatu, košili a oblek. Na druhé straně byl Justin Long, který představoval platformu Mac a měl spíše casual oblečení – džíny, tričko a mikinu.⁶²

⁵⁹ISAACSON, W. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 678 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-7252-352-8.

⁶⁰ *Český Mac- Reklama 1984 17. 06. 2006* [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.cesky-mac.cz/2012/03/19/1984-reklama-1984/>

⁶¹ *Apple Computer Ad - Think Different Snail*. YouTube [online]. 14. 11. 2006 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Cz78v4euRd0>

⁶²NUDD, T. *Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign: Hodgman and Long, ad characters for the ages*. In: Adweek [online]. 13. 4. 2011 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z:

5. OSOBNOST STEVE JOBS

Steve Jobs, celým jménem Steve Paul Jobs. Narodil se 24. února 1955 a zemřel 5. října 2011. Steve Jobs byl jedním ze zakladatelů, později výkonným ředitelem a také předsedou představenstva společnosti Apple. Steve působil jako velice charismatický muž a jeho prezentace – Keynotes, jak je pojmenovala společnost Apple, byly velmi působivé. Navíc bylo zřejmé, že Steve Jobs dobře ví, o čem mluví a také co dělá a jak velký je potenciál v jeho produktech. Naprosto přelomové a fenomenální bylo například jeho osobní představení produktu iPhone nebo iMac. Steve Jobs byl také jedinečný díky tomu, že se snažil porozumět a přiblížit zákazníkovi. Bylo mu jasné, že pokud jeho produkty budou jednoduše ovladatelné a snadno pochopitelné pro zákazníka. Zákazník bude spokojený s jejich užíváním a funguje staré dobré doporučení a to přiláká mnohem více zákazníků než jen reklama na nějaký jeho produkt. Paradoxně čím více se společnost Apple přibližovala zákazníkovi, tím více se jí dařilo vyrábět lepší produkty, které začaly oslovovat neskutečné množství zákazníků. Bez spokojených zákazníků a uživatelů by nikdy Apple nebyl tam kde je dnes.

Podle Lashihinskyho nebyl Jobs vždy tím charismatickým, sympatickým a příjemným postarším pánem, který se hezky usmívá a velmi krásně na nás všechny mluvil z médií nebo prezentací. Měl i druhou stránku a tou byl narcismus, rozmar a lhostejnost k pocitům ostatních lidí.⁶³

Jak už to tak se slavnými a mocnými lidmi bývá, někteří ho milují a jiní nenávidí. Pro některé to byl vizionář a génius, pro jiné naopak naprostý blázen. Co mu ale nemůže nikdo upřít je fakt, že jeho přínos počítačovému průmyslu v posledních zhruba 40 letech byl obrovský a doslova fenomenální.

Steve přinesl revoluci do nejméně čtyř odvětví – počítače – software,

hudba – iTunes a iPod,

film – Pixar – animace,

<http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

⁶³NUDD, T. *Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign: Hodgman and Long, ad characters for the ages*. In: Adweek [online]. 13. 4. 2011 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z:

<http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

Zlomovým rokem se pro Apple stal rok 2011. 24. srpna 2011 Steve Jobs rezignoval na funkci výkonného ředitele. V ten samý den se ještě zúčastnil schůze představenstva společnosti a stal se vedoucím představenstva společnosti Apple. Tento krok udělal zejména proto, aby ujistil zaměstnance, ale i zákazníky a investory, že i nadále bude dohlížet na chod společnosti a bude mít hlavní rozhodovací právo v Applu.

Již v této době byl Steve Jobs vážně nemocný, trpěl rakovinou slinivky. S touto závažnou nemocí se léčil dlouhým 5 let. 42 dnů po své rezignaci 5. října 2011 Steve Jobs zemřel. Tato zpráva se velmi rychle rozšířila do celého světa a lidé po celém světě mu děkovali a zapalovali mu svíčky. Pro většinu lidí se produkty které se svým týmem vytvořil staly kultem. Uživatelé tyto produkty vnímali jako něco výjimečného ve svém životě. A to je ten nejhezčí odkaz, který tu po člověku může zůstat. Steve Jobs může být opravdu nesmírně hrdý na svou práci a na to, kam až svou společnost dostal.⁶⁵

⁶⁴ELLIOT, J. a with SIMON W. L.. *The Steve Jobs way: iLeadership for a new generation : the man who transformed the way we connect, consume, and communicate*. New York: Vanguard Press, 2012. ISBN 978-159-3157-104.

⁶⁵LASHINSKY, A. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admired and secretive company really works*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 216 s. ISBN 978-80-251-3778-9.

6. FIREMNÍ STRATEGIE APPLU

Můžeme si položit otázku: „Jak to ten Apple dělá, že se mu stále tak daří?“ nebo „V čem je přístup Applu jiný?“ Jak již bylo zmíněno, za hlavním úspěchem společnosti Apple stojí její zakladatel Steve Jobs. Měl obrovské cítění pro detail a dokonalost a tím dokázal produkty Apple dostat na vysokou úroveň. On sám by to ale celé nedokázal, právě v těchto okamžicích jde vždy o celou společnost, to jaké má zaměření a strategii.

Apple již poslední 2 roky nezveřejnil svou strategii, ale lze se domnívat, že strategie bude kopírovat 4 hlavní pilíře strategie Apple, které byly zveřejněny v roce 2014 Timem Cookem a dlouhodobě navazují na původní pilíře Steva Jobse:

4 hlavní pilíře:

1. nabídka malého počtu produktů
2. zaměření na vyšší třídu produktů
3. prioritní zaměření na výnos před podílem na trhu
4. vytvořit „HALÓ“ efekt, který bude lidi nutit ke koupi nových produktů.

Další výjimečnost a zároveň i příležitost vidí společnost Apple v odlišnosti – chce pro své zákazníky vytvářet jedinečné produkty a to souvisí zejména s tím, že nenabízí žádné produkty své značky, kde by upřednostnil nízkou cenu na úkor kvality.⁶⁶

6.1 Marketingová strategie společnosti Apple

Cílem každé marketingové strategie je vytvoření konkurenčních výhod. Marketing je velmi složitý proces a při jeho tvorbě jsou klíčové tři základní problémy – cílový trh, tržní pozice a vzájemné uspořádání marketingového mixu.⁶⁷ Podle Kotlera existuje mnoho definic marketingu a každá se od sebe nějakým způsobem liší. On sám dělí marketing na dva typy – sociální a manažerský. Sociální marketing představuje na sociální roli ve společnosti a definuje ho jako proces, při kterém jednotlivci nebo skupiny získávají to, co si přejí nebo co potřebují, prostřednictvím

⁶⁶LASHINSKY, A. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admire and secretive company really works*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 216 s. ISBN 978-80-251-3778-9.

⁶⁷SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1.vyd. Praha: Grada 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5. s.196

tvorby nabídky a směny produktů či služeb. Manažerský marketing definuje jako schopnost a umění prodávat. Představuje ho jako proces plánování a tvoření koncepcí, cen, propagace a distribuce zboží a služeb. Hlavním cílem je vytváření dostatečného počtu směn, které uspokojí jak jednotlivce, tak i organizace.⁶⁸

6.1.1 Stanovení cíle

Hlavním a zásadním cílem marketérů je vytyčit si cíle, kterých chce společnost dosáhnout. Jelikož společnost Apple funguje již více než třicet let, jejich cíle se pochopitelně měnily a vyvíjely s tím, jak se měnily trhy a trendy. Prvním cílem společnosti Apple bylo zvýšit tržby na 500 milionů dolarů během 10 let.⁶⁹

Ačkoliv se tento cíl může zdát z pohledu relativně malé firmy, kterou Apple v roce 1976 byl, absolutně nereálný. Opak byl pravdou a Apple tuto hranici překonal již za 5 let v roce 1981. Co se týče dalších marketingových a jiných strategických cílů je Apple velmi mlčenlivý a tajuplný. Obchodní cíle této společnosti se dají celkem jednoduše odvodit, je to zejména změna vnímání trhu s produkty – telefony, tablety a osobní počítače. Chce těmto trhům především dominovat a to především kvůli tomu, že si je Apple naprosto jistý svou technologickou i designovou nadřazeností.⁷⁰

Ačkoliv se tento cíl může zdát z pohledu relativně malé firmy, kterou Apple v roce 1976 byl, absolutně nereálný. Opak byl pravdou a Apple tuto hranici překonal již za 5 let v roce 1981. Co se týče dalších marketingových a jiných strategických cílů je Apple velmi mlčenlivý a tajuplný. Obchodní cíle této společnosti se dají celkem jednoduše odvodit, je to zejména změna vnímání trhu s produkty – telefony, tablety a osobní počítače. Chce těmto trhům především dominovat a to především kvůli tomu, že si je Apple naprosto jistý svou technologickou i designovou nadřazeností. Jedna z vizí společnosti Apple vychází i z vize jejího zakladatele Steva Jobse. Ten měl

⁶⁸KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 24

⁶⁹LINZMAYER, O. W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004, x, 323 p. ISBN 15-932-7010-0. s. 10

⁷⁰LASHINSKY, A. *Inside Apple: How America's Most Admired and Secretive Company Really Works*. [ebook]. Grand Central Publishing, 2012. ISBN 1455512176. Dostupné z WWW: <http://www.ebook3000.com/mobile-ebooks/Inside-Apple--How-America-s-Most-Admired--and-Secretive--Company-Really-Works_154644.html>. s.

za cíl, aby technologické produkty nebyly jen hračkami, ale i kusem umění, a aby se vytvářely technologie, které budou snadno ovladatelné pro každého.⁷¹

6.2 Firemní identita

Firemní identita je nedílnou součástí každé firemní strategie a představuje to, jak se společnost pomocí jednotlivých prvků prezentuje. Mezi jednotlivé složky firemní identity lze zařadit historii firmy, filozofii společnosti, zaměstnance a jejich etické hodnoty. Firemní identita znamená celkovou komplexnost a ucelenost, nejde zde pouze o vizuální styl a vzhled.

Mezi jednotlivé prvky firemní identity patří:

- firemní design,
- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- produkt.

Všechny tyto nástroje společně vytvářejí ucelený a komplexní obraz společnosti. Neexistují žádné vazby mezi těmito nástroji, navzájem se ovlivňují a je potřeba je řadit jak směrem ze společnosti tak i do společnosti. Při důkladnějším zkoumání firemní identity se můžeme setkat i se zařazením dalších nástrojů jako firemní osobnost, chování nebo prostředí. Autor považuje produkt jako obzvláště důležitý nástroj firemní identity pro značku Apple, a i proto se ztotožňuje s dělením firemní identity podle pí. Vysekalové.

6.3 Firemní design

Součástí firemního designu jsou logo, název společnosti, písmo, použité barvy, oděvy, grafický vizuál obalů apod. Logo jako symbol – může se stát motivačním faktorem a zároveň složí jako vizuální zkratka.

Funkce loga:

Emocionální funkce – jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií společnosti. Neexistuje žádný jednotný recept, ale lze využít znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.

⁷¹KAHNEY, L. *Jak myslí Steve Jobs*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 280 s. ISBN 978-80-251-2361-4. s. 15

Informační funkce – podává informace, odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň vypovídá o tom, co prezentuje, je nositelem image značky.

System firemní identity zahrnuje jednotlivé prvky, jejichž vzájemná kombinace vytváří firemní image. Firemní design by měl obsahovat všechny výstupy pro komunikace s médii, grafickým studiem, tiskárnou atd. Jde o výtvarné, grafické a barevné zpracování firemního stylu, vizuální prezentaci na veřejnosti, která musí být jednotná a nezaměnitelná.⁷²

6.4 Firemní komunikace

Firemní komunikace je jedním ze základních zdrojů firemní kultury. Součástí firemní komunikace jsou používané komunikační prostředky, s jejichž pomocí o sobě dává společnost vědět. Prostřednictvím firemní komunikace společnost komunikuje nejen s vnějším okolím, ale také s vnitřním prostředím společnosti. Firemní komunikace si klade za cíl adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě a aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity a utvářela pozitivní image celé společnosti. Důležitá je analýza komunikace, která se provádí na základě sběru dat.

Jednotlivé složky firemní komunikace:

- public relations (vztahy s veřejností),
- human relations (lidské vztahy, které se utvářejí jak na trhu práce, tak i uvnitř společnosti),
- corporate advertising (zásady, pravidla a stanoviska společnosti),
- investor relations (informace pro investory, zejména pro akcionáře, patří sem výroční nebo tiskové zprávy),
- employee communications (vnitřní systém komunikace se zaměstnanci),
- government relations (vztahy s vládními organizacemi),
- university relations (vztahy s organizacemi zaměřené na vědu a výzkum).

⁷²VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

6.5 Firemní kultura

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.“⁷³

Firemní kultura také velmi zásadně ovlivňuje výběr zaměstnanců, protože lidé, kteří znají strategii a historii společnosti jsou se společností více ztotožněni, znají její kulturu a filozofii. Vědí co je cílem a smyslem jejich práce. Lépe se jim pracuje a vědí, co je čeká a co naopak mohou oni čekat od své společnosti. Jsou o mnoho platnějšími členy týmu a efektivněji mohou dotvářet firemní kulturu.

K efektivnímu formování firemní kultury také patří tzv. zaměstnanecký kodex. Tento dokument je souborem pravidel, nařízení a směrnic, který vyjadřuje základní principy a očekávaná chování zaměstnanců. Zaměstnancům má tento dokument především pomoci k efektivnímu formování firemní kultury.

Společnost Apple je jedna z mnoha firem, která se jasně snaží prezentovat firemní kulturu. Zákazníci to mohou vidět zejména na propagačních materiálech, kde jsou zaměstnanci společnosti zachyceni se spokojeným výrazem a zájmem o zákazníka. Což dotváří a také přesně zapadá do firemní kultury Apple.

6.6 Produkt

Produktem rozumíme prvek, bez kterého by žádná společnost nemohla fungovat. Produktem může být cokoliv, co lze na trhu nabídnout. Produkt může být hmotného charakteru nebo i nehmotného – služba nebo myšlenky (know-how).

Společnost Apple si na svých produktech velmi zakládá a prioritní jsou pro ni emocionální vlastnosti z produktu jako sžití a zážitek z vlastnictví jejich produktů. Emocionální vlastnosti produktu:

- celkový požitek z toho, že produkt vlastníme a užíváme,
- osobní identifikace s produktem,
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu,

⁷³VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5, s. 67.

- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení,
- produkt jako symbol, prostřednictvím něhož se může člověk sebe vyjádřit.⁷⁴

Produkt je hlavním objektem, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Velmi důležitá je konkurenceschopnost produktu. Pokud by měl produkt dobrou komunikaci i design, ale nebyl konkurenceschopný. Má jen mizivou šanci na úspěch. Pokud ovšem produkt obsahuje nějakou přidanou hodnotu, nebo je něčím odlišný a jedinečný a ještě si k němu zákazník dokáže vybudovat vztah, znamená to, že má společnost dobrý základ pro to, aby byl její produkt úspěšný.

⁷⁴VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl vytvořen i zveřejněn na webovém portále vyplnto.cz. Respondenti se mohli do průzkumu zapojit po dobu 5 dní. Dotazník byl pojmenován: „Analýza marketingového komunikace značky Apple“ a před začátkem vyplňování byli respondenti seznámeni s tím, že dotazník byl vytvořen pro plánované šetření k této bakalářské práci. Průzkumu se zúčastnilo 115 respondentů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o značce Apple a jestli znají nějaký druh marketingové komunikace, kterou značka Apple používá.

Pro účely výzkumu byly vytvořeny tyto hypotézy:

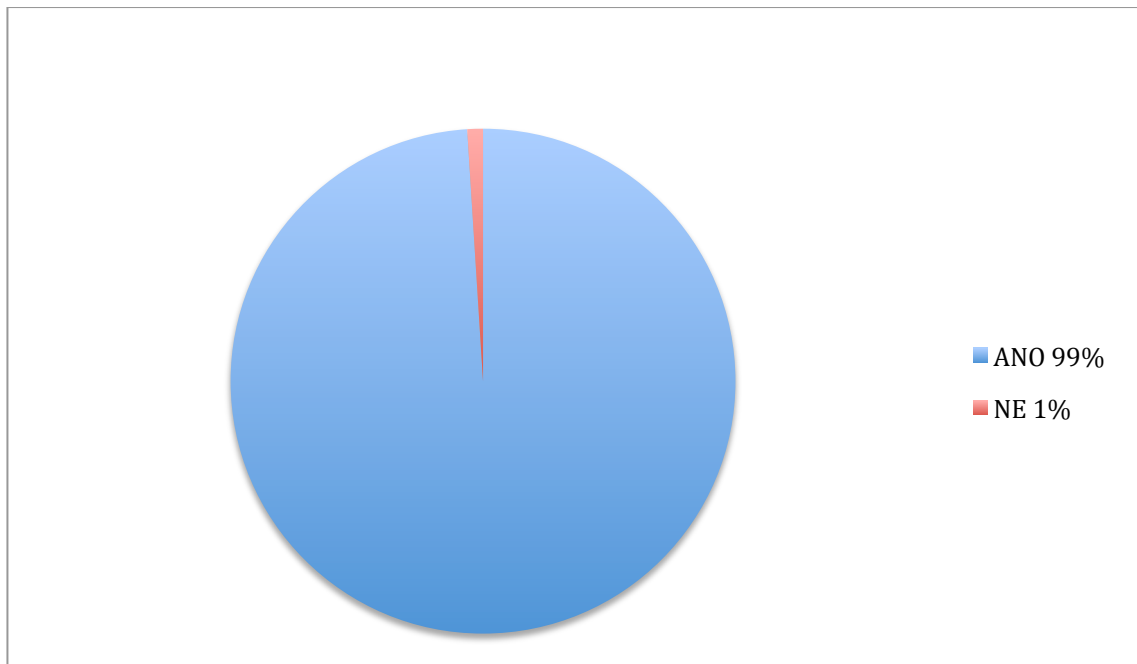
H1: Při prodeji produktů Apple hraje mimořádnou roli image značky

H2: Povědomí značky Apple je mimořádně vysoké, přestože v ČR neběžela žádná ze slavných reklamních kampaní Apple

Pro splnění hypotézy by mělo kladně odpovědět alespoň 50% respondentů.

Dotazník měl rozsah 11 otázek a většina otázek byla uzavřených, tyto otázky byly většinou výčtové nebo výběrové. Jedna otázka byla otevřená a respondent mohl vypsát svou odpověď. Vyhodnocení šetření zobrazují grafy, které jsou pro přehlednosti pojmenovány dle otázek, ke kterým se vážou.

Graf 1 - Znáte značku Apple (N=115)

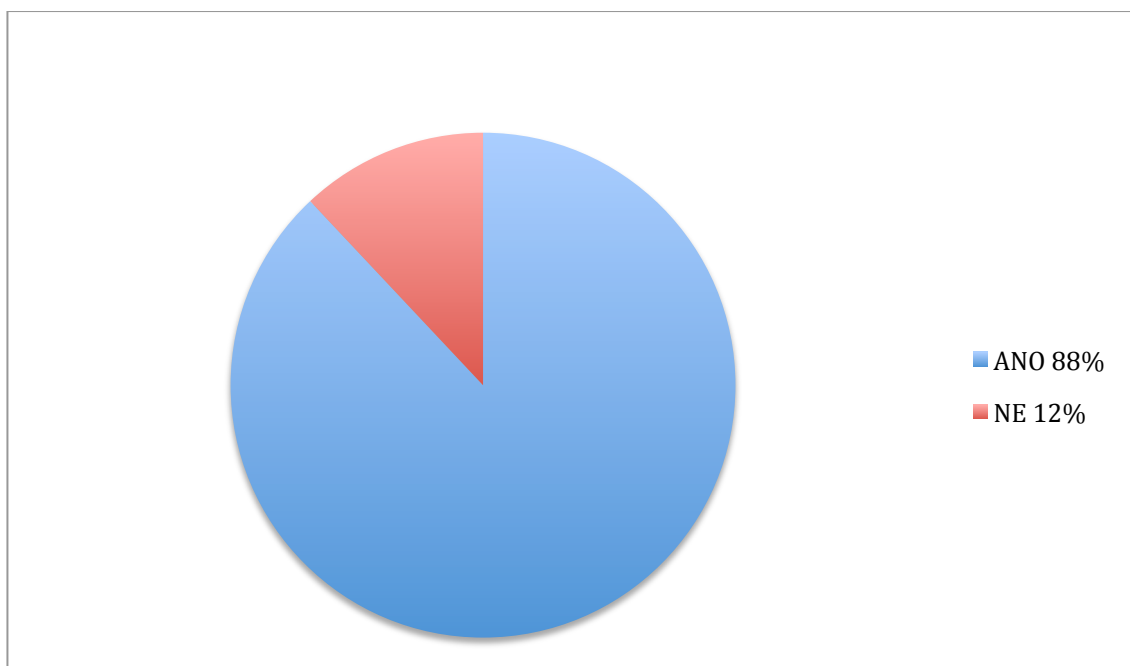


Zdroj⁷⁵

Po vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že celých 114 respondentů odpovědělo kladně a znají značku Apple. Našel se pouze jeden jedinec, který odpověděl, že nezná značku Apple. Z toho vyplývá, že značka Apple má mezi lidmi velké povědomí a je velmi známou značkou.

⁷⁵ vlastní výzkum autora

Graf 2 - Viděl/a jste nebo znáte nějakou reklamu na značku či produkt Apple? (N=115)

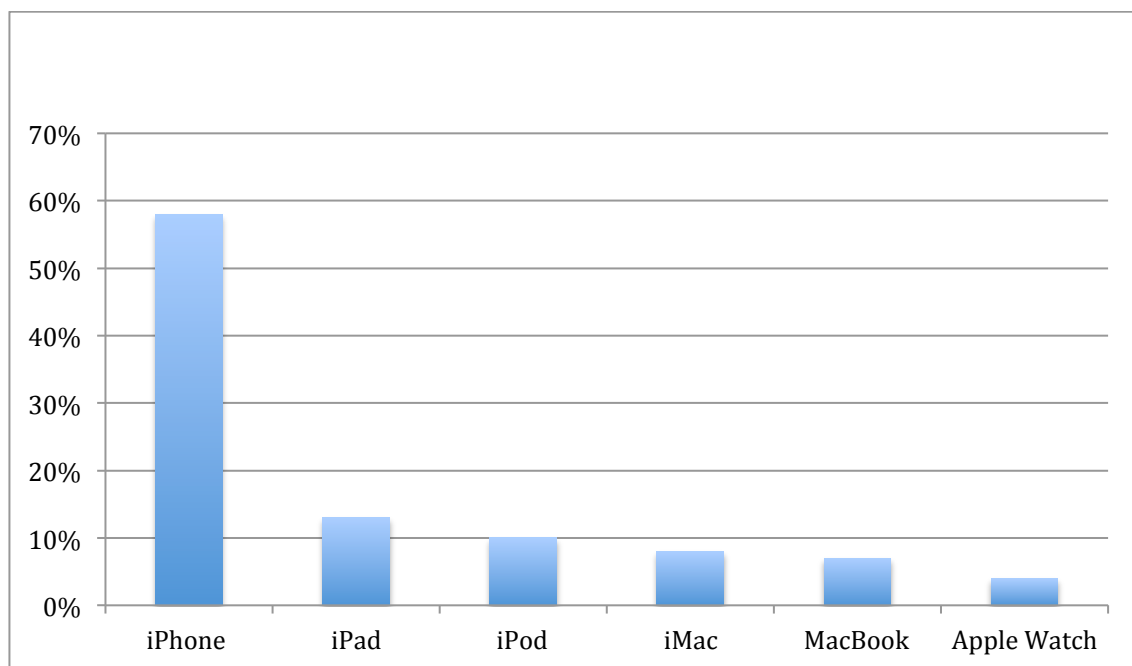


Zdroj⁷⁶

Téměř 82% respondentů uvedlo, že zná nebo vidělo nějakou reklamu na značku či produkt Applu. Tato odpověď je velice překvapující vzhledem k tomu, že se v České republice žádná televizní reklama na produkt ani značku Apple nikdy nevysílala a obecně jsou známé pouze 3 reklamní kampaně, které se ovšem propagovaly pouze v USA.

⁷⁶ vlastní výzkum autora

Graf 3 - Seřad'te následující produkty značky Apple od nejznámějšího po nejméně známý. (N=115)

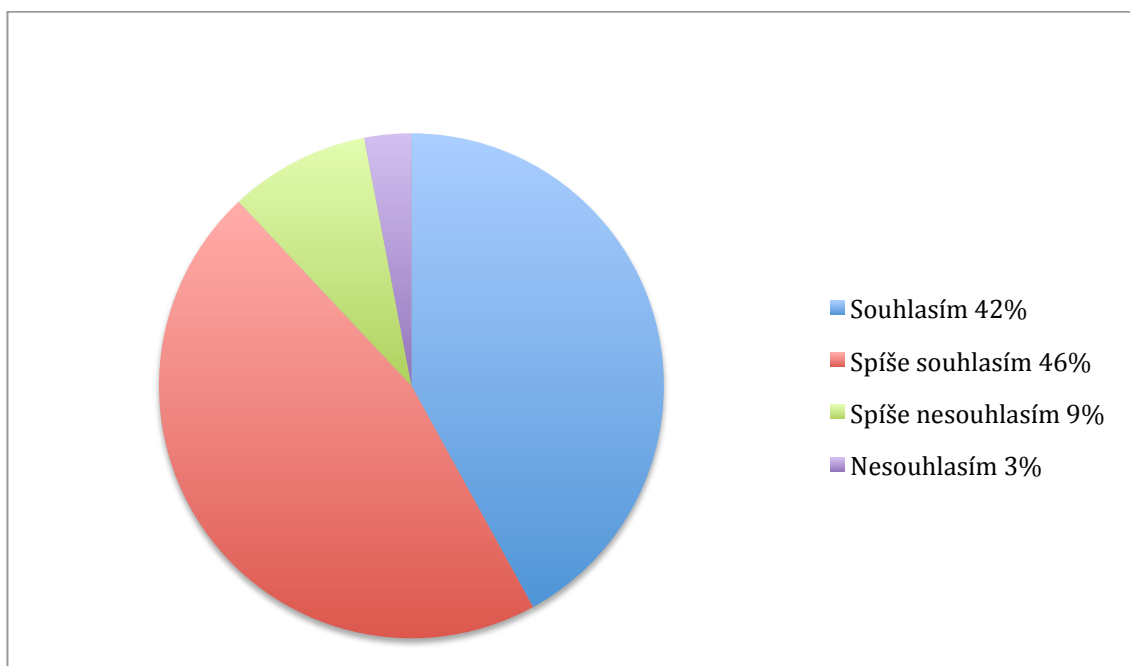


Zdroj⁷⁷

Následně se dotazníkové šetření zabývalo otázkou nejznámějšího produktu značky Apple a s velkou převahou téměř 60% zvítězil produkt iPhone. Je to nespíš z toho důvodu, že je to celosvětově jeden z jejich nejprodávanějších produktů a aktuálně je na trhu již 6. generace tohoto produktu. Dalším poměrně zajímavým zjištěním bylo to, že nejmenší povědomí mají respondenti o produktu Apple watch. Apple watch jsou nejnovějším produktem této značky a možná by měl Apple zvážit nějakou efektivní reklamní kampaň a lepší představení tohoto produktu.

⁷⁷ vlastní výzkum autora

Graf 4 - Domníváte se, že uživatelé produktů Apple si vytvářejí zakoupením a užíváním těchto produktů image? (N=115)



Zdroj⁷⁸

Následující otázka se týkala propojením osobního uživatele s image produktu a více než 80% respondentů, přesně 88% jich odpovědělo kladně a souhlasili s názorem, že si uživatelé produktů Apple vytvářejí jeho zakoupením a užíváním určitou image.

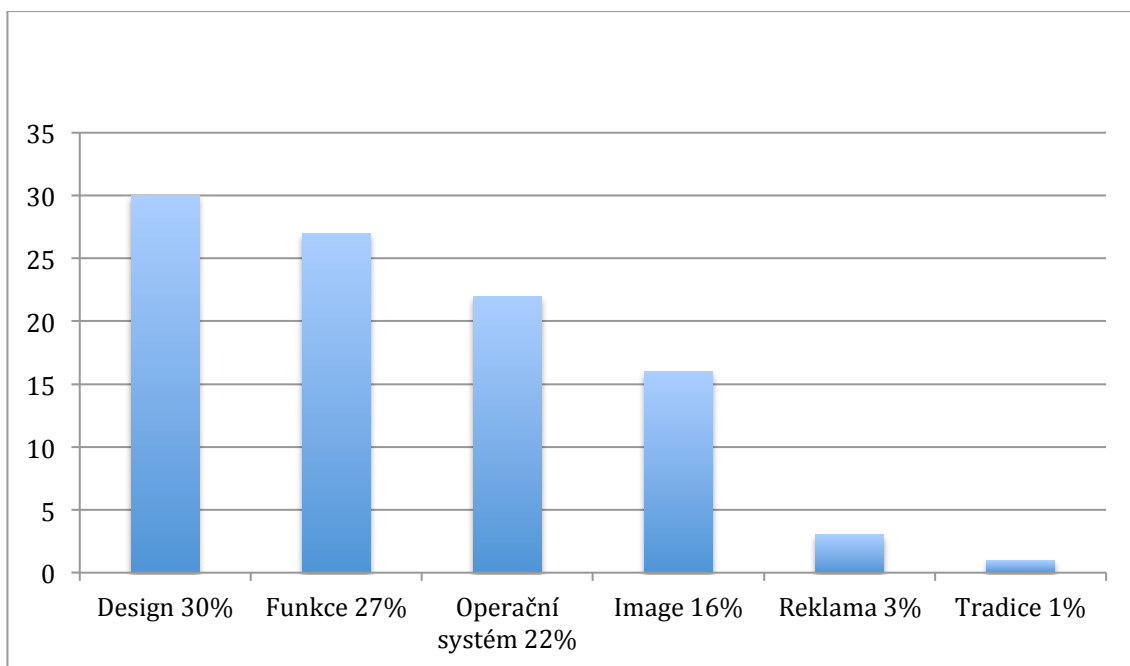
Otázka č. 5 Znáte nějaké audiovizuální dílo, kde by byl užít product placement značky Apple? (pokud ano, tak jaké)

Tato otázka byla jako jediná otevřená a respondenti zde mohli napsat jakoukoliv odpověď. Překvapující bylo, že mnoho respondentů odpovědělo, že si nedokáže vybavit konkrétní audiovizuální dílo. Ti kteří napsali konkrétní dílo uvedli tato audiovizuální díla – Dr. House, Forrest Gump, Castle na zabití, Steve Jobs, Sex ve městě, House of cards, Stážista, Sex Tape, South park, Muži kteří nenávidí ženy.

Téměř žádné audiovizuální dílo se neobjevilo více krát.

⁷⁸ vlastní výzkum autora

Graf 5 - Jaké parametry produktů značky Apple vás ovlivňují nejvíce? (N=115)

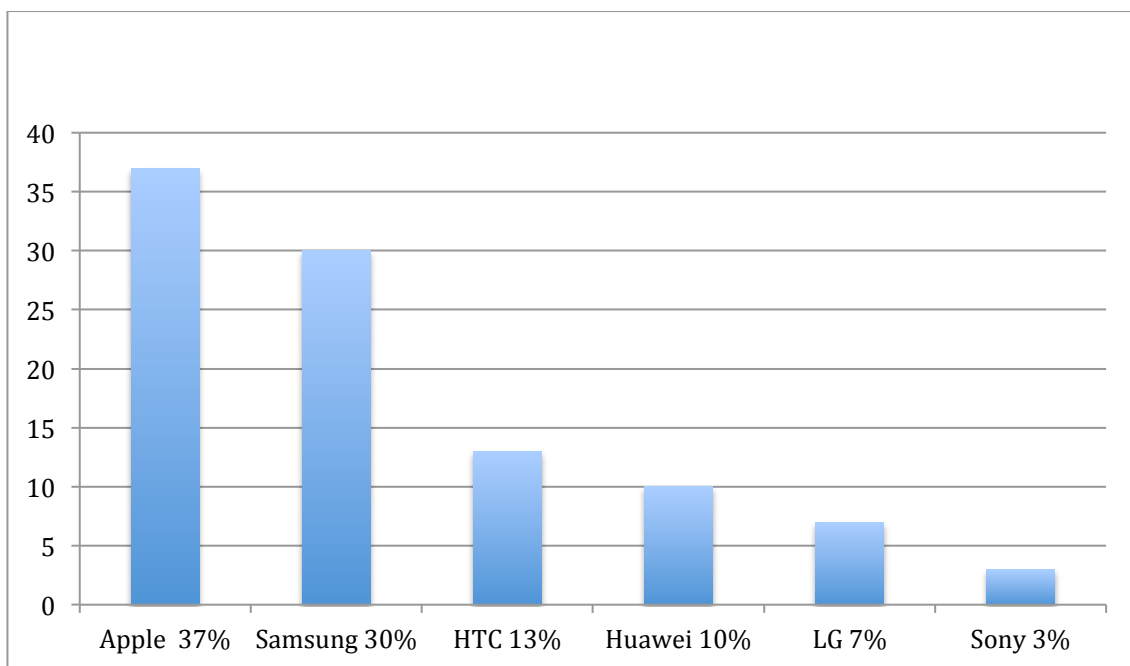


Zdroj⁷⁹

Celých 30% respondentů se shodlo že je na parametrech produktů Apple je nejvíce zajímá design produktu. Naopak pouze 1% respondentů dá na tradici společnosti. Zajímavým zjištěním byl i fakt, že operační systémy ovlivňují pouze 22% respondentů a přitom by to měl být jeden z hlavních prvků při hodnocení nějakého elektronického produktu.

⁷⁹ vlastní výzkum autora

Graf 6 - Seřadte výrobce uživatelské elektroniky dle oblíbenosti. (N=115)

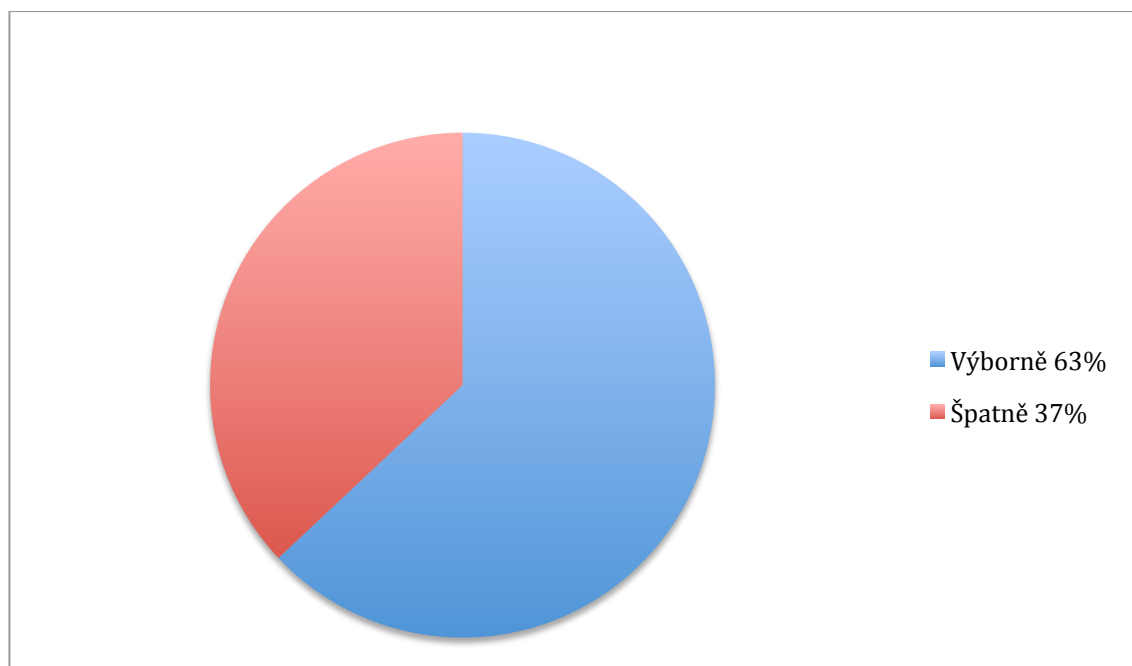


Zdroj⁸⁰

Více než třetina respondentů uvedla, že je Apple jejich oblíbená značka spotřební elektroniky. Na druhém místě se v oblíbenosti značek umístil Samsung. Tyto dva ukazatele nejsou až takovým překvapením, protože i podílem na trhu zaujímají největší procenta v prodejkách. Naopak zajímavým výsledkem skončilo Sony, které má jako oblíbenou značku pouze 3% respondentů.

⁸⁰ vlastní výzkum autora

Graf 7 - Jak byste ohodnotil/a povědomí o značce Apple u obecné populace? (N=115)

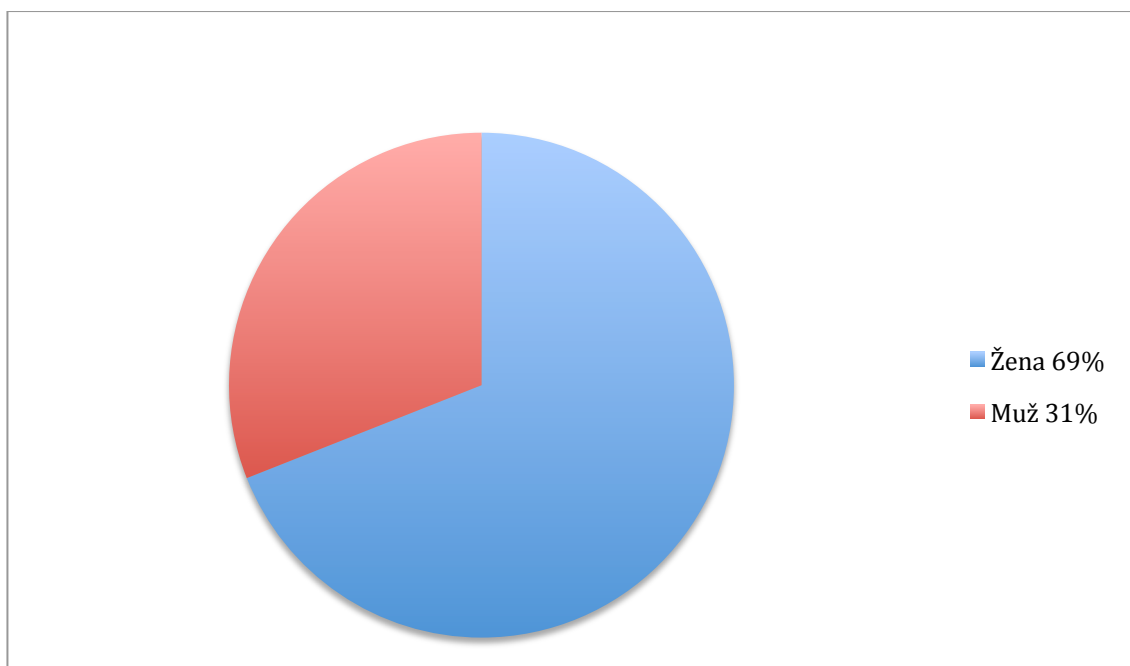


Zdroj⁸¹

Více než 60% respondentů uvedlo, že by ohodnotili povědomí o značce Apple kladně – výborně. Takto hodnotili především věkové skupiny 15-25 let. Naopak respondenti ve starších věkových skupinách nebyli k povědomí značce Apple tak shovívaví.

⁸¹ vlastní výzkum autora

Graf 8 - Jaké je Vaše pohlaví? (N=115)

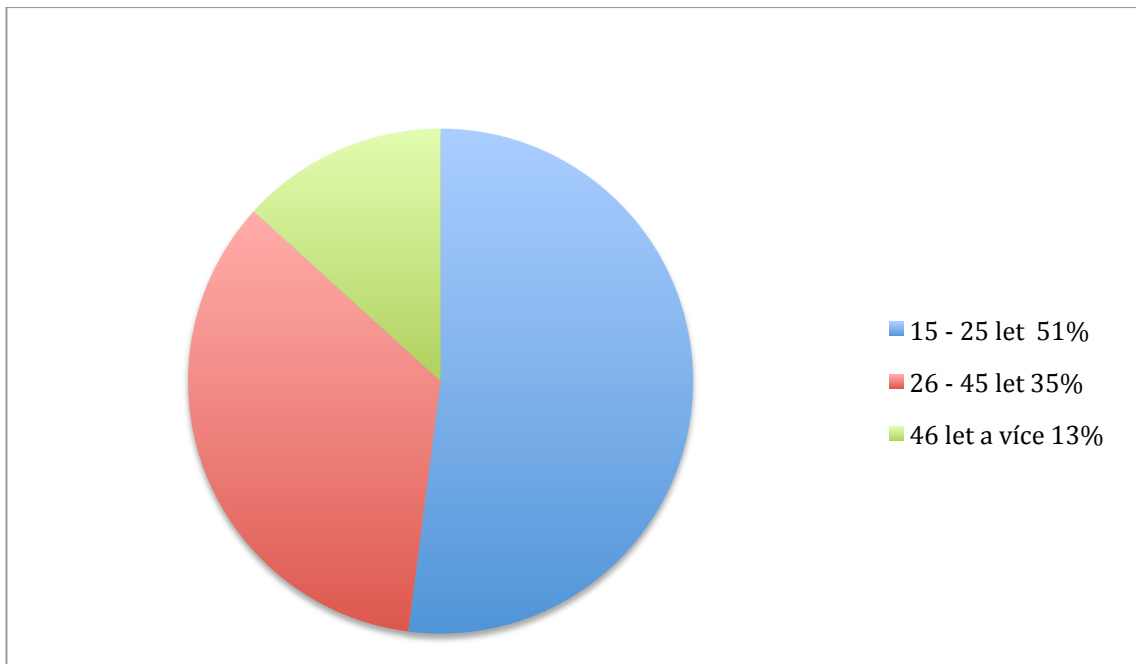


Zdroj⁸²

Mezi oslovenými respondenty v tomto dotazníkovém šetření bylo osloveno 69% žen a 31% mužů. Převažují ženy nad oslovenými muži o více než 50%. Nejvíce oslovených mužů bylo ve věkové skupině 15 – 25 let. Nejvíce žen odpovídalo také ve věkové skupině 15 – 25 let, tato věková skupina byla celkově nejpočetnější.

⁸² vlastní výzkum autora

Graf 9 - Jaký je Váš věk? (N=115)

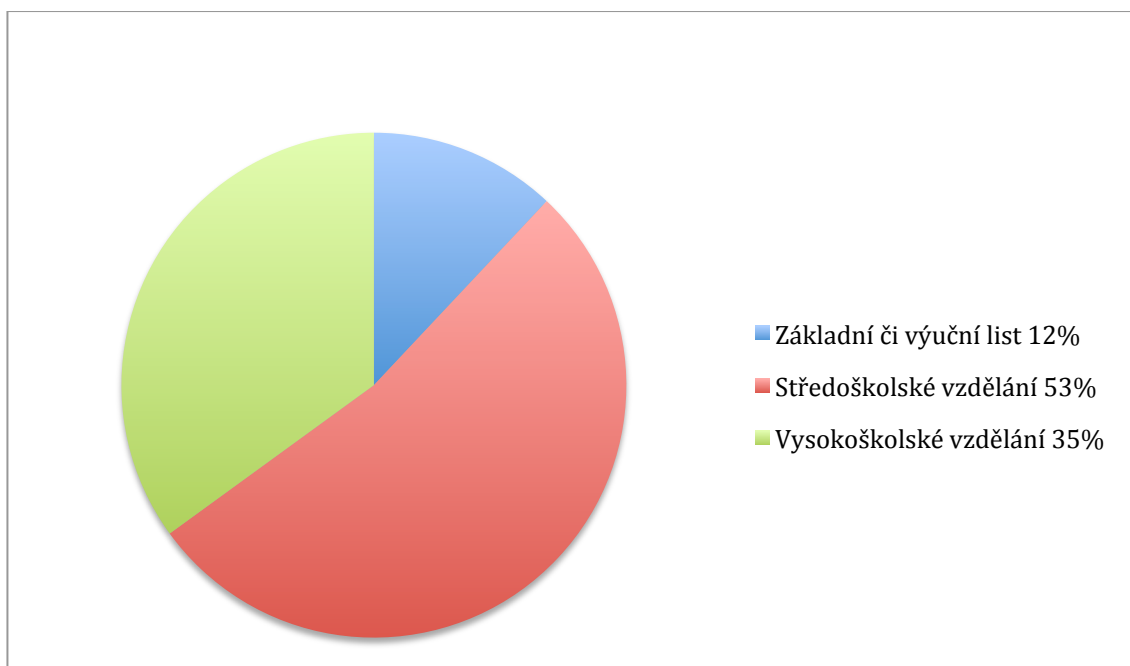


Zdroj⁸³

Nejčastěji oslovenou věkovou skupinou byla skupina ve věku 15 – 35 let – 51%. Skupina mužů by v této věkové skupině ve velké většině zná značku Apple a nejvíce ji na produktech Apple ovlivňuje funkce a operační systém produktů. Ženy v této věkové skupině naopak nejvíce zajímá na produktech design a také se velmi často přikláněly k odpovědi, že nejznámějším produktem značky Apple je pro ně iPhone.

⁸³ vlastní výzkum autora

Graf 10 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (N=115)



Zdroj⁸⁴

Nejčastějším dosaženým vzděláním respondentů bylo středoškolské vzdělání – 53%. Na druhém místě byli respondenti s vysokoškolským vzděláním 35% a na posledním místě respondenti se základním vzděláním nebo výučním listem 12%.

7.1 Souhrn dotazníkového šetření

Oslovení respondenti, jak vyplívá z dotazníkového šetření mají kladný vztah ke značce i produktům Apple. Mnoho z nich preferuje především design a funkce jejich produktů a jako nejnámější produkt označili iPhone. Hypotézy stanovené na začátku dotazníkového šetření se obě dvě potvrdily.

H1: Při prodeji produktů Apple hraje mimořádnou roli image značky

H2: Povědomí značky Apple je mimořádně vysoké, přestože v ČR neběžela žádná ze slavných reklamních kampaní Apple.

⁸⁴ vlastní výzkum autora

Hypotéza č. 1 se potvrdila celých 88% respondentů uvedlo, že si díky produktům Apple utvářejí jistou image a navíc více než 56% respondentů uvedlo že je na produktech Apple nejvíce ovlivňují parametry – design a image.

Hypotéza č. 2 se také potvrdila, povědomí o značce Apple je v České republice mimořádně vysoké a to i přesto, že v televizi ani v žádném jiném médiu neběžela žádná reklama na produkty ani značku Apple. Značka Apple má velmi silné zastoupení v reklamě v podobě product placementu a další povědomí o značce zvyšuje všeobecný zájem o jejich produkty, který je doslova fenomenální. Dalo by se říct, že kdo dnes nezná značku Apple jakoby nebyl.

ZÁVĚR

Žijeme ve 21. století, v době plném moderních technologií a neuvěřitelných objevů a pokroků. Ještě tak před dvaceti nebo třiceti lety by si většina z nás ani nedokázala představit život v dnešním světě. Přišlo by jim naprosto nesmyslné a neuvěřitelné, že by si posílali zprávy přes mobilní telefony, nebo že by nosili na zápěstí „chytré hodinky“ které by dělaly i něco více než jen měřily čas. Byli tu ovšem i takoví vizionáři a nadšenci, kteří věřili, že je to možné. A právě tito lidé stáli na samém počátku této obrovské informační a mediální revoluce. Byli to právě oni, kdo nastartovali a určovali směr, kterým se vydávala. Přesně takový byli i zakladatelé společnosti Apple. Přestože jejich začátky byly velmi těžké a svou firmu vybudovali z garáže. Společnost Apple se vypracovala až na úplný vrchol. Je jednou z největších a nejznámějších technologických společností na světě a i když ta cesta na vrchol byla poměrně trnitá a Apple musel mnohokrát bojovat o své místo na trhu i samotnou existenci. Můžeme jednoznačně říct, že pro Apple ta cesta skončila dobře a byla více než úspěšná. Dlouho bychom museli vzpomínat na nějakou jinou společnost, která spadla na úplné dno, ale poté se vzkřísila a nakonec ještě vytvořila takovou společnost, jako je Apple. Tento ekonomický zvrat vstoupil do dějin byznysu a napsalo se o něm mnoho a mnoho článků a publikací. I přes všechny počáteční nezdary se Applu podařilo vytvořit společnost s velmi silnou značkou, která pro mnoho lidí charakterizuje nejen celá technologická odvětví, ale i životní styl.

V práci jsem se snažil objasnit a nastínit způsob jakým byla společnost Apple budována, jak silné má základy a jaké jsou její hodnoty. Díky kterým je již několik desetiletí drží na samém vrcholu v technologickém průmyslu. Velkou výhodou oproti jiným společnostem má Apple v tom, že si budoval silné strategie, jimiž se odlišoval od ostatních společností. Jeho nesmírnou devízou byla také originalita designu jejich výrobků. Od samého počátku se ve společnosti velmi dbalo na originalitu, design a především na kvalitu výrobků. Všichni zaměstnanci společnosti byli přesvědčeni o nadprůměrné kvalitě produktů Apple a to přenesli i do myslí zákazníků. Je naprosto jasné, že za tím největším úspěchem společnosti stojí její samotný zakladatel Steve Jobs. To on byl tím největším vizionářem a on udával směr celé společnosti a podílel se na nejdůležitějších rozhodnutích a řadě vývoje produktů Apple. Steve Jobs byl ten kdo vymyslel tzv. „chytrý telefon“ bez kterého si dnes většina

populace nedokáže představit ani minutu svého života. Jobs také velmi výrazně změnil hudební průmysl a to když vymyslel hudební přehrávač iPod a aplikaci iTunes. Mnoho lidí po smrti Steva Jobse předpovídá Applu úpadek a zánik a domnívá se, že bez něj už Apple nebude to, co býval. Určitě se jedná o pravdivá tvrzení, ale je třeba si uvědomit, že od smrti Steva Jobse již uplynulo téměř pět let a i přesto, že ve společnosti došlo k velkým změnám, tak představila mnoho nových úspěšných produktů a i v ziskovosti se společnosti velmi daří.

V práci jsem se snažil nastínit jak si Apple stojí v marketingové komunikaci. Společnost Apple byla založena již v roce 1976 a za celou její působnost měla pouze tři velké marketingové kampaně. Navíc se všechny odvysílávaly pouze v USA a ta úplně první reklamní kampaň z roku 1984 je natolik ojedinělá. Tento reklamní spot se natáčel s obrovským rozpočtem 750 000 dolarů v atelierech v Londýně a výsledný spot byl odvysílán pouze jedenkrát a to v roce 1984 na zápase v super bowlu. Asi chápete jak raritní je to záležitost a jak to celé Apple zamýšlel. I další jeho reklamní kampaně jsou velmi specifické a nadčasové. Pokud bych měl shrnout marketingovou komunikaci značky Apple, tak bych jednoznačně odpověděl, že je nedostatečná. Ale na druhou stranu na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 115 respondentů, jich 114 odpovědělo, že zná značku Apple. Tak proč by se měl Apple více zaměřovat na nějakou propagaci a reklamu, když ho stejně všichni znají, všichni jejich produkty kupují a značka si dlouhodobě udržuje i pozitivní image u svých zákazníků.

Jedinou věc na které bych doporučil Applu zapracovat jsou lepší informovanost o uvádění nových produktů a možná i lepší propagaci nových produktů. Nasvědčuje tomu fakt, že Apple má svůj poslední produkt – Apple watch a v dotazníkovém šetření odpovědělo pouze 7 lidí, že je tento produkt jeho oblíbený. Jinak všichni respondenti uvedli nějaký jiný produkt od Apple. Já sám jsem si tyto hodinky osobně vyzkoušel a nadchly mě. Je naprosto úžasné, že můžete mít telefon kdekoliv a na hodinkách se vám zobrazí kdo vám volá nebo jaké vám přišly zprávy a emaily. Máte opravu vše po ruce.

Závěr práce bych rád ukončil jedním citátem z literatury zaměřené na lifestylové značky. Tento citát napsali dva pánové Saviolo a Marazza a zní: „Milované značky nepatří pouze společnostem, ale lidem, kteří ji kupují a užívají, stejně tak se tyto značky stávají součástí jejich světa a osobní historie.“

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- COOPER, John. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Vyd.1. Praha: Grada, 1999, 230s. ISBN 80-716-9641-2
- FORET, Miroslav a kol. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. Znojmo: SVŠE, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2.vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s ISBN 978-80-7261-160-7
- HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. Brno: Computer Press a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- HESKOVÁ, Marie., ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- HORÁKOVÁ, Iveta., a kol., *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. 2008, str. 45, ISBN 978-80-7261-178-2)
- ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 678 s., [16] s. obr. příl. 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
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum : trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- LASHINSKY, Adam. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admired and secretive company really works*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 216 s. ISBN 978-80-251-3778-9
- LATTENBERG, V., *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 255s. ISBN 978-80-251-2397-3

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky : Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. 1. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7

PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

RIVKIN, Steve; Trout, Jack. *Odliš se, nebo zemři : jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2

SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1.vyd. Praha: Grada 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky : Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2

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

VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ JIŘÍ. *Reklama Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ELLIOT, Jay a with SIMON, William L. *The Steve Jobs way: iLeadership for a new generation : the man who transformed the way we connect, consume, and communicate*. New York: Vanguard Press, 2012. ISBN 978-159-3157-104.

LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004, x, 323 p. ISBN 15-932-7010-0

McDANIEL, Carl, D.; GATES, Roger, H. *Marketing research : The Impact of the Internet*. 5th edition. Thomson South - Western, 2002. 727 p. ISBN 0-324-13166-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

LASHINSKY, Adam. *Inside Apple: How America's Most Admired and Secretive Company Really Works*. [ebook]. Grand Central Publishing, 2012. ISBN 1455512176. Dostupné z WWW: <http://www.ebook3000.com/mobile-ebooks/Inside-Apple--How-America-s-Most-Admired--and-Secretive--Company-Really-Works_154644.html>.

NUDD, Tim. *Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign: Hodgman and Long, ad characters for the ages*. In: Adweek [online]. 13. 4. 2011 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

Apple Computer Ad - Think Different Snail. YouTube [online]. 14. 11. 2006 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Cz78v4euRd0>

Byznys hned -[online]. 2016 [cit. 2016-03-7]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63519640-apple-se-stal-prvni-firmou-v-historii-usa-s-trzni-hodnotou-pres-700-miliard-dolaru>

Český Mac- Reklama 1984 17. 06. 2006 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.ceskymac.cz/2012/03/19/1984-reklama-1984/>

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky (online) [cit. dne 2016-03-07] <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: První logo Applu.....	30
Obrázek 2: Kolekce PRODUCT RED	32

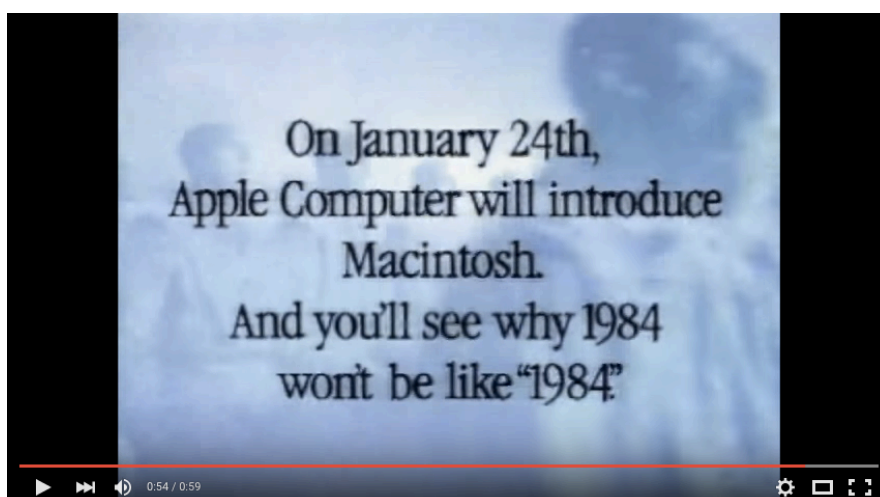
Seznam grafů

Graf 1 - Znáte značku Apple (N=115)	44
Graf 2 - Viděl/a jste nebo znáte nějakou reklamu na značku či produkt Apple? (N=115)	45
Graf 3 - Seřad'te následující produkty značky Apple od nejznámějšího po nejméně známý. (N=115).....	46
Graf 4 - Domníváte se, že uživatelé produktů Apple si vytvářejí zakoupením a užíváním těchto produktů image? (N=115).....	47
Graf 5 - Jaké parametry produktů značky Apple vás ovlivňují nejvíce? (N=115)	48
Graf 6 - Seřad'te výrobce uživatelské elektroniky dle oblíbenosti. (N=115)	49
Graf 7 - Jak byste ohodnotil/a povědomí o značce Apple u obecné populace? (N=115)	50
Graf 8 - Jaké je Vaše pohlaví? (N=115).....	51
Graf 9 - Jaký je Váš věk? (N=115).....	52
Graf 10 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (N=115)	53

SEZNAM PŘÍLOH

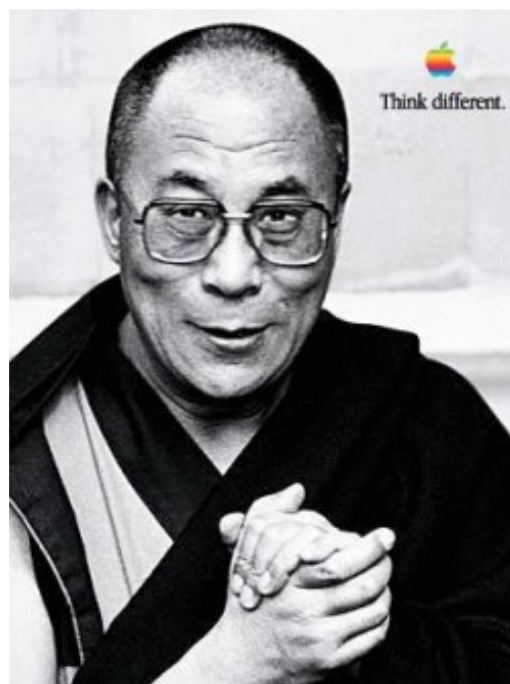
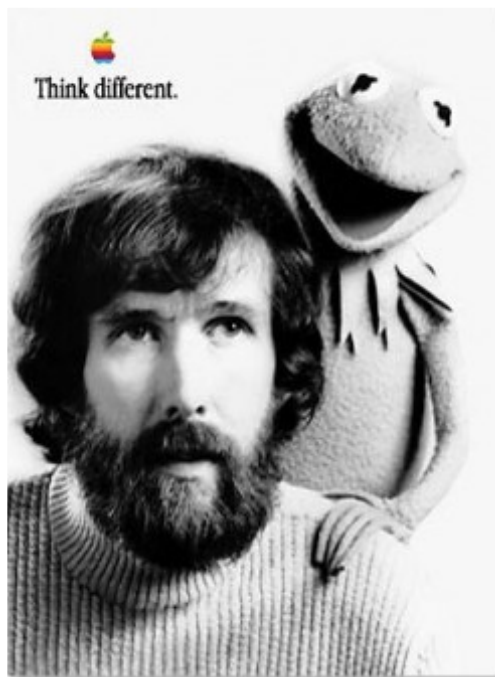
Příloha A: Reklama 1984 (screenshoty).....	I
Příloha B: "Think Different" (obrázky)	II
Příloha C: "Getm MAC" (screenshoty)	III
Příloha D: Dotazník.....	IV

Příloha A: Reklama 1984 (screenshoty)⁸⁵



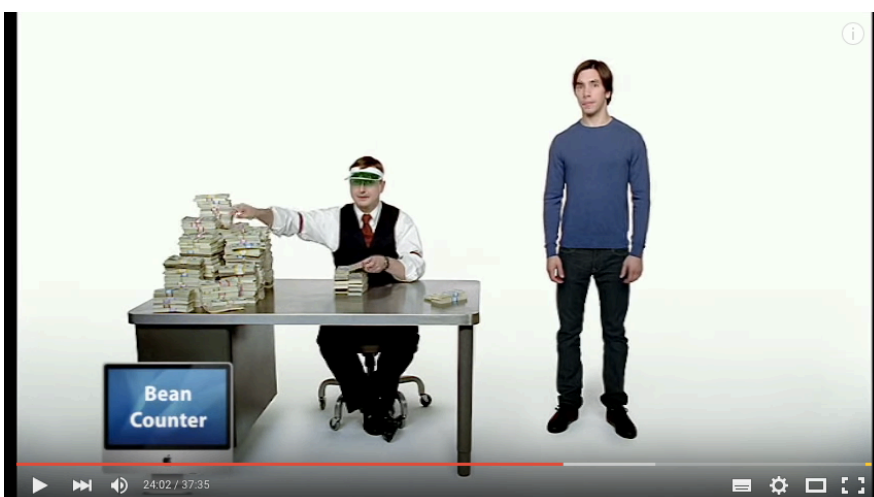
⁸⁵ 1984 Apple's Macintosh Commercial (HD). In: Youtube [online]. Zveřejněno 01. 02. 2012 [cit. 2016-03-08]. Kanál uživatele Mac History. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VtjbmDx-I>

Příloha B: "Think Different" (obrázky) ⁸⁶



⁸⁶ JANEČEK, Vlád'a. Superapple.cz [online]. 13.5.2011. [cit. 2016-03-08]. Think Different: kampaň, která pomohla Applu zpět na výsluní. Dostupné z : <https://superapple.cz/2011/05/think-different-kampan-ktera-pomohla-applu-zpet-na-vysluni/>

Příloha C: "Getm MAC" (screenshoty) ⁸⁷



⁸⁷Apple COMPLETE "Get a Mac" ad campaign compilation (with Bonus ads). In: Youtube [online]. Zveřejněno 30. 12. 2012. [cit. 2016-03-08]. Kanál uživatele EveryAppleAd. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DZSBWbnmGrE>

Příloha D: Dotazník

Téma: Analýza marketingové komunikace značky Apple

Dobrý den, jsem studentem Univerzity Jana Amose Komenského. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi poslouží jako materiál ke zpracování výsledků do mé bakalářské práce. Pomocí dotazníku bych rád zjistil jaký podíl má marketingová komunikace na úspěchu značky Apple.

Děkuji moc za Váš čas.

1. Znáte značku Apple?

- a) ano
- b) ne

2. Viděl/a jste nebo znáte nějakou reklamu na značku či produkt Apple?

- a) ano
- b) ne

3. Seřad'te následující produkty značky Apple od nejznámějšího po nejméně známý?

- a) Iphone
- b) Ipad
- c) Ipod
- d) Imac
- e) Macbook
- f) Apple watch

4. Domníváte se, že uživatelé produktů Apple si vytvářejí zakoupením a užíváním těchto produktů image?

- a) souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) spíše nesouhlasím
- d) nesouhlasím

5. Znáte nějaké audiovizuální dílo, kde by byl užit product placement značky Apple? (pokud ano, tak jaké)

Product placement - Jedná se o umístování produktů, názvů či log do děje seriálu nebo filmu

6. Jaké parametry produktů značky Apple vás ovlivňují nejvíce?

- a) design
- b) operační systém
- c) reklama
- d) image
- e) funkce
- f) tradice

7. Seřad'te výrobce uživatelské elektroniky dle oblíbenosti?

- a) Apple
- b) Samsung

- c) LG
- d) HTC
- e) Huawei
- d) Sony

8. Jak byste ohodnotil/a povědomí o značce Apple u obecné populace?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Výborně 2 1 . 1 2 Špatně

9. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

10. Jaký je Váš věk?

- a) 15-25 let
- b) 26-45 let
- c) 46 let a více

11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní či výuční list
- b) středoškolské s maturitou či vyšší odborné
- c) vysokoškolské

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Roman Kudláček

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Analýza marketingové komunikace značky Apple

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 28

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš