

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O. P. S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Branding a rebranding společnosti Apple Inc.**

**Matěj Horák**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské 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 6. prosince 2015

Na tomto místě bych rád poděkoval paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné rady při psaní mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Branding.....</b>	<b>8</b>
1.1 Obchodní značka .....	8
1.2 Tvorba a užití značky .....	9
1.3 Positioning .....	11
1.4 Image značky.....	12
1.5 Osobnost značky.....	13
1.6 Hodnota značky .....	14
1.7 Životní cyklus značky .....	16
<b>2 Rebranding.....</b>	<b>19</b>
2.1 Stupně rebrandingu.....	19
2.2 Rebranding versus repositioning .....	20
2.3 Důvody rebrandingu.....	21
2.4 Rizika rebrandingu .....	21
2.5 Příklady rebrandingu .....	22
<b>3 Apple Inc. ....</b>	<b>24</b>
3.2 Historie společnosti .....	25
3.3 Branding produktů Apple .....	27
3.4 Rebranding produktů Apple.....	32
3.5 Analýza tržeb .....	40
<b>Závěr.....</b>	<b>43</b>
<b>Seznam literatury .....</b>	<b>44</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek.....</b>	<b>49</b>

## **Seznam použitých zkratk**

GB            Gigabyte

Inc.          Incorporated

## Úvod

Většina světových firem se snaží dosáhnout vrcholu a stát se nejúspěšnější firmou na trhu, což se podařilo společnosti Apple Inc. (dále jen Apple), která je v posledních letech jednou z nejhodnotnějších značek světa a lídrem trhu. Za jejími úspěchy mohou stát i úspěšný branding a rebranding, které jsou klíčovými prvky pro vnímání značky potenciálními zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena do tří základních částí. První dvě tvoří teoretický základ a jsou v nich vysvětleny stěžejní pojmy branding a rebranding. V poslední části jsou teoretické znalosti aplikovány a porovnány s praktickým užitím výše zmíněných marketingových nástrojů společnosti Apple.

Hlavním cílem práce je analyzovat branding a rebranding společnosti Apple a určit vliv rebrandingu na prodejnost výrobků. Základní hypotézou je, že rebranding zvyšuje hodnotu značky a pozitivně ovlivňuje počet prodaných produktů společnosti Apple.

# 1 Branding

Budování obchodní značky, neboli branding, není jednoduchý proces, ale je proveditelný, což dokazuje spousta známých značek, kterým se to povedlo. Jde o proces mnoha úkonů, jenž vedou k vybudování úspěšné značky. Patří mezi ně například positioning<sup>1</sup>, tvorba loga, naming<sup>2</sup>, způsob komunikace se zákazníky a definování požadovaných asociací spojených se značkou.

Branding je jedna z klíčových marketingových aktivit, která zásadně ovlivňuje image značky a její vnímání zákazníky. Branding vybavuje produkty silou značky a jeho cílem je rozlišit jednotlivé brandy v povědomí zákazníků na daném trhu. (Kotler, Keller, 2007)

Samotný pojem značka lze použít pro označení určitého symbolu, který se může svým uplatněním velmi lišit. Nejvíce se v běžném životě setkáváme se značkami turistickými, dopravními, poznávacími, hudebními a dalšími. Bakalářská práce se věnuje značce obchodní.

## 1.1 Obchodní značka

Značku můžeme chápat jako znak, symbol, obraz, jméno, slovní spojení nebo všechny tyto prvky zkombinované dohromady. Nejdůležitější funkcí značky je především označení výrobků a služeb dané firmy a odlišení se od firem konkurenčních. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Spotřebitel považuje značku za podstatnou součást výrobku, která značně přispívá k jeho hodnotě a mnohdy rozhoduje o koupi samotného produktu. Proto nejdůležitějšími schopnostmi marketéra jsou vytvořit kvalitní značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž. (Kotler, Armstrong, 2004)

Nejjednodušší a nejvýstižnější definicí značky je výrok Ondřeje Obluka<sup>3</sup> (2012) „Značka je to, co zbyde továrníkovi, když mu shoří továrna.“

---

<sup>1</sup> Positioning bude vysvětlen v další části práce.

<sup>2</sup> Naming je pojem označující tvorbu názvu.

<sup>3</sup> Ondřej Obluk, manažer reklamní agentury, výrok pronesl v pořadu České televize Ta naše povaha česká – Stará dobrá značka, který byl odvysílán 25.1.2012.



Značková politika je v dnešní době velmi důležitá a jen minimum výrobků se prodává bez značky. Od potravin jako je například mléko, sůl, dokonce i ovoce (mezi nejznámější patří banány Chiquita), přes automobilové součástky (svíčky, pneumatiky, filtry), až například k oblečení. Všechny tyto produkty nesou značková jména, která je odlišují od konkurence, pomáhají spotřebitelům identifikovat výrobky, které si chtějí koupit a slouží jako známka kvality. Kupující se může spolehnout, že výrobky budou mít očekávané vlastnosti. (Kotler, Armstrong, 2004)

Kvalitní značka by podle Riese a Trouta (2001) měla být chráněna ochrannou známkou, jednoduchá pro výslovnost, jednoduchá pro rozpoznání, jednoduchá pro zapamatování a jednoduchá na překlad do všech jazyků, ve kterých ji chceme používat. Dále by měla upoutávat pozornost, přinášet produktu výhody, vystihovat image společnosti či produktu, být atraktivní a v neposlední řadě vystupovat z linie mezi ostatními produkty.

## 1.2 Tvorba a užití značky

**Naming**, neboli tvorba názvu značky, má mnoho způsobů, při kterých marketéři vybírají z prvků, kterými chtějí své výrobky odlišit. Existují jména značek založená na lidských jménech (automobily Porsche), místech (aerolinky British Airways), názvech podle zvířat (automobily Mustang – kůň, mýdlo Dove – holubice) či jiných předmětech (počítače Apple – jablko, čerpací stanice Shell – mušle). Některé názvy značek mají produkt přímo ve jméně (JustJuice – „prostě džus“). Další názvy jsou tvořeny přidáním předpon či přípon, díky čemuž zní prestižně (automobily Lexus). (Keller, 2007)

### Užití značky

**Hmotné zboží** je spjato se značkami zcela běžně, což dokazují společnosti jako Apple, Samsung, Coca-Cola a další, kteří si svých značek hodně cení. V dnešní době je obvyklé, že i produkty farmaceutického průmyslu nebo high-tech výrobky (například počítačové vybavení) přikládají velkou váhu svým značkám a jejich komunikaci. (Keller, 2007)

Pro společnosti pohybující se v sektoru **služeb** je kvalitní značka rovněž nezbytná. Ve srovnání s výrobky jsou služby mnohem méně hmatatelné a v závislosti na lidech, kteří je poskytují, se často liší kvalitou. Branding je pro firmy poskytující služby podstatný, a proto využívají symboly značek, které konkretizují abstraktní

povahu služeb. Jako příklady lze uvést velmi známé aerolinky British Airways či Emirates Airlines, které si na propagaci svých služeb zakládají. Dále je možné jmenovat Hilton Hotels<sup>4</sup> nebo American Express<sup>5</sup>. (Keller, 2007)

Značky se nevztahují pouze na výrobky či služby, také **lidé a organizace** mohou být značkami. Nejčastěji je to zapříčiněné silnou image<sup>6</sup>, která může společnost rozdělovat na ty, kterým se líbí a na ty, kterým se naopak nelíbí. Tento faktor je velmi značný především u veřejně známých osobností jako jsou umělci, profesionální sportovci, modelky či politici. Jelikož tyto osobnosti musí bojovat v silné konkurenci, je pro ně jejich image extrémně důležitá. Dávají tím najevo, jací jsou lidé, jaké mají názory, dovednosti či postoje. U organizací je to velmi podobné. Neziskové organizace jako UNICEF či Červený kříž stále častěji využívají marketing a prezentují své programy či aktivity. Také sportovní kluby jsou velmi cennými obchodními značkami (viz Tab. 1). (Keller, 2007)

**Tab. 1 Nejhodnotnější sportovní kluby**

Pozice	Název klubu	Sportovní odvětví	Hodnota (mld. Kč)	Loňské pořadí
1.	Real Madrid	Fotbal - Španělsko	79,9	1.
2.	Dallas Cowboys	Americký fotbal	78,4	5.
3.	New York Yankees	Baseball - USA	78,4	4.
4.	Barcelona	Fotbal - Španělsko	77,4	2.
5.	Manchester United	Fotbal - Anglie	76	3.
6.	Los Angeles Lakers	Basketbal - USA	63,7	15.
7.	New England Patriots	Americký fotbal	63,7	8.
8.	New York Knicks	Basketbal - USA	61,2	13.
9.	Los Angeles Dodgers	Baseball - USA	58,8	6.
10.	Washington Redskins	Americký fotbal	58,8	9.

Zdroj: ČTK Týden.cz, 2015, vlastní zpracování

<sup>4</sup> Hilton Hotels je mezinárodní síť hotelů.

<sup>5</sup> American Express je globální finanční společnost sídlící v New Yorku.

<sup>6</sup> Image je záměrně pěstovaná představa o něčem s cílem získat úspěch.

Vysokou hodnotu sportovních klubů lze vysvětlit tím, že uzavírají smlouvy s největšími společnostmi světa a vlastní nejhodnotnější sportovce, které může klub prodat za několik desítek až stovek milionů korun.

### 1.3 Positioning

*„Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků“* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.140). Tedy například Volvo je chápáno jako bezpečné auto, baterie Duracell vydrží déle nebo Škoda je „Simply Clever“. Positioning je tudíž brán jako aktivita, kterou se marketéři snaží vytvořit obraz o jejich produktu či značce na cílovém trhu. (Kotler, 2005)

U procesu positioningu je potřeba dbát na pocity, dojmy a vnímání cílových zákazníků značky. Zákazník si totiž asociace se značkou spojuje i v případech, kdy firma konkurenční výhody svých produktů nepropaguje. Proto je důležitá celková image a osobnost značky<sup>7</sup>. (Kotler, 2005)

Do strategie positioningu lze zahrnout vlastnosti produktu, poměr cena/kvalita, užití produktu, třídu produktu, poté uživatele produktu, konkurenty a také kulturní aspekty. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Positioning je na základě vlastností produktu a jeho přínosu založen na výlučném prodejním prvku, díky němuž je značka pro zákazníky něčím ojedinělá. *„Positioning na základě ceny/kvality je založen na stejné či lepší kvalitě a nižší ceně, než nabízí konkurence“* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.140).

U positioningu na základě užití je důležité zdůraznění zvláštností použití. Což se dá vysvětlit na příkladu obilnin značky Kellogg's, která zavedla malé balení pro školáky jako svačinu, místo velkých rodinných balení. Na základě třídy produktu se jedná především o alternativu oproti jiné značce (rychlouk Eurostar alternativa k letecké dopravě). Positioning podle uživatelů je zaměřen přímo na specifické skupiny uživatelů daných produktů. Pro positioning podle konkurence se nejlépe hodí příklad nedávných reklam automobilky Hyundai, která dávala nepřímou najevo, že je lepší než konkurenční Škoda. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Je důležité dobře zvážit, jakým způsobem chce společnost odlišovat značku od konkurence, jelikož každý rozdíl může znamenat zvýšení nákladů. Positioning

---

<sup>7</sup> Image a osobnost značky jsou popsány v dalších kapitolách.

může být postaven pouze na konkurenčních výhodách, což ale znamená, že firma bude muset neustále hledat další výhody oproti konkurenci. Firma se může zaměřit i na určitou cílovou skupinu a hledat specifické prvky pro tyto zákazníky, což může být mnohem úspěšnější, pokud je takový positioning srozumitelný, těžce napodobitelný a dosažitelný pro cílovou skupinu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Nejčastější chyby při umísťování značky a produktu dle Pelsmackera a kol. (2003) jsou **nedostatečný positioning**, kdy nedochází k dostatečnému odlišení od konkurence. Ideálním příkladem jsou korejské automobilky Kia a Hyundai a jejich positioning vůči japonským a evropským automobilkám. Dále **přehnaný positioning**, tedy přemrštěné poukazování pouze na jeden přínos, což může snížit počet možných zákazníků. Tuto chybu lze vysvětlit na společnosti Ikea, která kdyby kladla důraz pouze na nižší cenu, nepřilákala by zákazníky hledající kvalitní produkty. A poslední chyba je **matoucí positioning**, kdy se při nepromyšleném výběru distribučních kanálů může stát, že například elektrospotřebiče vysoké kvality se prodávají v hypermarketech.

#### 1.4 Image značky

Kladná image značky je tvořena marketingovým programem, který se snaží v lidech vyvolat silné, pozitivní a jedinečné asociace. Není podstatné, čím konkrétně jsou asociace tvořeny, zásadní je výsledná síla. Asociace mohou být tvořeny mnoha způsoby. Kromě informačních zdrojů vedených marketéry, také přímou zkušeností, informacemi z médií, ústním předáním, zemí původu, konkrétní osobou, místem, událostí a v neposlední řadě také sympatiemi ze samotné značky (název, logo). Tyto vlivy by měli marketéři rozpoznat a využít ve svůj prospěch. (Keller, 2007)

Pro dostatečné propojení asociací se značkou je nutné, aby marketingový program dokázal ovlivnit zkušenosti spotřebitelů, což závisí na kvalitě a kvantitě poskytnutých informací, které spotřebitel zpracovává. Čím více tyto asociace člověka zasáhnou nebo si je spojí s určitou zkušeností, místem, případně osobou, tím silnější vztah ke značce si vytváří. (Keller, 2007)

Nejsilnější asociace při rozhodování o koupi produktu jsou tvořeny osobními zkušenostmi, ústním podáním od blízkých osob a až poté ovlivněním reklamou.

Což znamená, že jsou tyto asociace nejslabší a tím pádem také nejsnadněji pozměnitelné. Je tedy potřeba vytvořit jedinečné asociace, které si spotřebitel spojí pouze s konkrétní značkou. Značka musí působit unikátně a převyšovat konkurenci. (Keller, 2007) V tomto ohledu je podstatné, jaké pocity marketingový program značky u spotřebitelů vyvolává, zda jsou pozitivní či negativní a jak moc intenzivní jsou.

Mezi šest zásadních typů budování pocitů ze značky podle Kellera (2007) patří **srdečnost**, značka působí klidem a mírem, spotřebitelé se cítí sentimentálně a mají pocit náklonnosti. **Zábava**, značka vyvolává optimistické pocity, spotřebitelé se cítí pobaveně, vesele. Dále **vzrušení**, což je vyjádřeno pocitem povznesení a tím, že se spotřebitelé cítí plni energie. Poté **bezpečí**, kdy značka vyvolává pocit pohodlí a sebejistoty a spotřebitelé neočekávají starosti. Také společenská **přijatelnost** je důležitá. To znamená, že spotřebitelé přijímají pozitivní reakce ostatních a cítí, že druzí vnímají jejich vzhled a chování příznivě. A v neposlední řadě je podstatným typem budování pocitů **sebeúcta**, kdy značka dodává spotřebitelům lepší pocit ze sebe sama.

*„První tři typy jsou zkušenostní, okamžité a zvyšují úroveň intenzity. Zbylé tři jsou soukromé a trvalé a zvyšují úroveň vážnosti“ (Keller, 2007, s.119).*

## 1.5 Osobnost značky

Nejen konkrétní osoba, ale také značka může mít určité vlastnosti, které mohou být zákazníkem vnímány. Značka může být důvěryhodná, zábavná, kompetentní, aktivní, moderní, mladistvá či intelektuální (Aaker, 2003).

Osobnost může několika způsoby pomoci k vytvoření silnější značky. Díky vlastnostem, které značka šíří, se daný zákazník může vyjádřit k jeho vlastním názorům a postojům. Například uživatel značky Apple se ztotožňuje s lidmi, kteří se snaží být moderní, neformální, styloví a tvůrčí. (Aaker, 2003)

Stejně jako osobnost lidí ovlivňuje mezilidské vztahy, tak i osobnost značky může být velmi důležitá v budování vztahu mezi značkou a zákazníkem. Zákazník si raději vybere značku, která působí sympaticky. Dále může osobnost značky velmi dobře naznačit a objasnit vlastnosti produktu. V tomto ohledu vhodně pracuje se značkou společnost Michelin, kdy jejich panáček je silný a energický, čímž dává najevo, že to samé lze očekávat od jejich pneumatik (Aaker, 2003).

Velmi podstatnou roli hraje symbol značky, který její identitě dodá soudržnost a usnadní její rozpoznání. Symbol může být vyjádřen vizuálním provedením, metaforou či tradicí. U nejsilnějších značek stačí vidět samotný symbol a hned je jasné, o jakou firmu se jedná. (Aaker, 2003) Jako příklady je možné uvést nakousnuté jablíčko Apple, tvar láhve Coca-Coly, zlaté oblouky McDonald's, fajfku Nike nebo čtyři spojené kruhy Audi.

Metaforickým vyjádřením symbolu mohou být například sportovci, kteří poukazují na kvalitu výrobků, či slogany, které využívají především automobilky (Škoda „Simply Clever“). Symboly vztahující se k tradici jsou velmi známé a odkazují ke kvalitní výrobě produktů (výroba piva). (Aaker, 2003)

## **1.6 Hodnota značky**
































Hodnota značky udává, jakou cenovou hodnotu přidá značka produktu pouze tím, že jí bude označen. Každá značka má na trhu různou hodnotu a různý potenciál. Tyto dva pojmy spolu úzce souvisí. Značka s velkým potenciálem má také vysokou hodnotu. Hodnota značky je hodnocena především věrností zákazníků, povědomím o značce, zobrazením kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Důležité je ovlivnění patentovou ochranou výrobků a pozicí s ohledem na distribuční a průmyslové sítě. (Kotler, Armstrong, 2004)

Hlavními kategoriemi hodnoty značky podle Aakera (2003) jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou.

Značka o vysoké hodnotě se dá považovat za velmi cenné a strategické aktivum, díky němuž mohou firmy kontrolovat trh a budovat pevnější vazby se zákazníky. Právě pro budování známosti značky a vazeb se zákazníky využívají firmy reklamních akcí, do kterých vkládají vysoké finanční obnosy, což opět dokazuje, jak důležitým faktorem značka je. Hodnota značky může růst nebo klesat, což závisí na kvalitě brandingů a zvolené marketingové strategii. (Kotler, Armstrong, 2004)

Vysoká hodnota značky firmám poskytuje řadu konkurenčních výhod. Značky s vysokým potenciálem jsou v povědomí spotřebitelů a není pro ně těžké si získat jejich důvěru. Název značky je nápomocný také při uvedení na trh nové výrobkové nebo značkové řady. Například Coca-Cola takto uvedla na trh Diet Coke, která měla úspěch díky známosti a oblíbenosti tradiční Coca-Coly. Tudíž firmy, které

mají značku s vysokým potenciálem, mají jistý i stupeň ochrany v cenové konkurenci. Značky většinou mají delší životnost než samotné výrobky a musí být vnímány tak, že budou zákazníkovi sloužit po celý jeho život, což samotné výrobky obvykle nemohou, a tak by mělo být také zaměřené marketingové plánování. (Kotler, Armstrong, 2004)

Rank				Brand Value  (USD \$ Millions)		
2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013
1	➔ 1		<a href="#">Apple</a>		104,680	87,304
2	➔ 2		<a href="#">Samsung Group</a>		78,752	58,771
3	➔ 3		<a href="#">Google</a>		68,620	52,132
4	➔ 4		<a href="#">Microsoft</a>		62,783	45,535
5	⬆ 10		<a href="#">Verizon</a>		53,466	30,729
6	⬆ 7		<a href="#">GE</a>		52,533	37,161
7	⬆ 11		<a href="#">AT&amp;T</a>		45,410	30,406
8	➔ 8		<a href="#">Amazon.com</a>		45,147	36,788
9	⬇ 5		<a href="#">Walmart</a>		44,779	42,303
10	⬇ 6		<a href="#">IBM</a>		41,513	37,721
11	⬆ 15		<a href="#">Toyota</a>		34,903	25,979
12	⬇ 9		<a href="#">Coca-Cola</a>		33,722	34,205
13	⬆ 20		<a href="#">China Mobile</a>		31,845	23,296
14	⬆ -		<a href="#">T (Telekom)</a>		30,607	21,543
15	⬇ 14		<a href="#">Wells Fargo</a>		30,242	26,044

Zdroj: Brandirectory.com, 2015

#### **Obr. 1 Nejhodnotnější firmy světa**

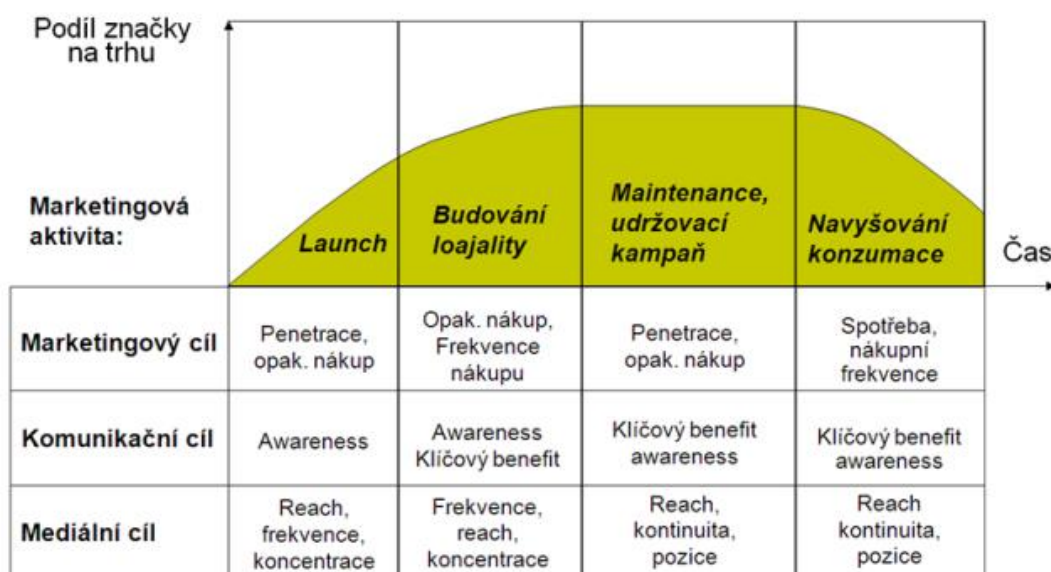
Obrázek 1 dokumentuje seznam nejhodnotnějších firem světa za rok 2014 v porovnání s rokem 2013. V popředí se nachází společnosti z oblasti IT, kdy již několik let vládne suverénně americká společnost Apple s hodnotou přes 104 miliony USD. Značný posun vpřed zaznamenala další americká společnost

Verizon, která se zabývá prodejem elektronických zařízení. Naopak směrem dolů se propadá velmi známá a oblíbená značka Coca-Cola, která v minulosti patřila k nejhodnotnějším značkám a z mého pohledu každoročně vytváří neoriginálnější propagaci svých produktů.

## 1.7 Životní cyklus značky

Životní cyklus hraje velmi podstatnou roli při nastavení parametrů marketingové kampaně. Pokud by marketingové plány neodpovídaly životní fázi značky či produktu a jejich konkrétním potřebám, mohlo by docházet ke střetům mezi požadavky zákazníků a nabídkou výrobce.

Specializovaný zpravodajský server Mediaguru (2015)<sup>8</sup> udává, že životní cyklus značky znázorňuje křivka, která se skládá ze čtyř základních fází, ve kterých dochází nejdříve k růstu, poté k vrcholu a nakonec k poklesu (viz Obr. 2). Na osách je vyjádřen podíl značky na trhu v závislosti na čase, který značka na trhu působí.



Zdroj: Mediaguru.cz, 2015

**Obr. 2 Životní cyklus značky**

<sup>8</sup> Mediaguru je uznávaný český server, který se zaměřuje na marketing.



Mediaguru (2015) rozděluje životní cyklus do čtyř fází.

### **Uvedení**

První fází je launch, neboli uvedení značky na trh. V této chvíli je značka neznámá, nemá žádné povědomí a žádný podíl na trhu. Cílovou skupinou jsou noví zákazníci, kteří chtějí vyzkoušet novou značku a zůstat u ní. Úkolem je nalákat tyto zákazníky, představit jim značku, vybudovat u nich povědomí a poté je přesvědčit k opakovanému nákupu. Důležité je oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a oslovení opakovat. Tato fáze by měla být intenzivní a uskutečnit se v krátkém časovém úseku.

### **Budování značky**

V druhé etapě dochází k budování věrnosti a rozvoji pozice na trhu, neboli buildingu. Značka je již známá, ale stále má možnost růstu. Hlavním marketingovým cílem je zvýšení frekvence nákupu. Stále je potřeba navyšovat povědomí o značce, stále jsou lidé, kteří se se značkou neseťkali. Cílovou skupinou jsou nyní, kromě cílové skupiny z první fáze (budoucích nových zákazníků), také občasní zákazníci, jimž je potřeba sdělit výhody, kterými daná značka disponuje, a budovat jejich loajalitu. Stále je potřeba opakované oslovení potenciálních zákazníků.

### **Zralost**

Ve třetí fázi dochází k udržovacím aktivitám. Značka již dosáhla svého plného potenciálu, je zcela zralá, ale je potřeba bojovat s konkurencí a neustále se připomínat. Cílová skupina zákazníků je široká, tvoří ji loajální, příležitostní i budoucí noví zákazníci. Je potřeba udržovat povědomí o značce, pečovat o podíl na trhu a dávat najevo svým zákazníkům klíčové benefity, aby neodcházeli ke konkurenci. Již není potřeba, aby intenzita oslovení byla tak častá jako v předchozích fázích. Nyní je důležité se zaměřit na kvalitu oslovení.

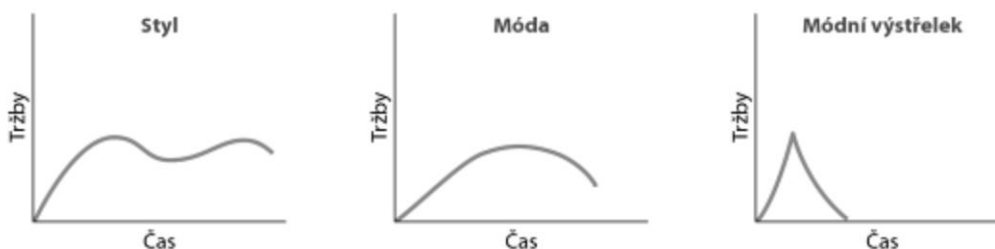
### **Pokles**

Posledním stádiem životního cyklu značky je pokles, kdy již uplynula dlouhá doba od uvedení na trh a náklady na uvedení jsou již zaplacené. Při snaze vytěžit ze značky maximum i v této fázi dochází k výprodejům spojeným se slevami. Marketingovým cílem je zvýšení objemu prodeje, čehož lze docílit zvýšenou

frekvencí nákupů nebo koupí větších balení. Využívá se již zmíněných slev, akčních balení, popřípadě akce „jedna plus jedna zdarma.“ Prodeje jsou zaměřeny na loajální spotřebitele, ale také zákazníky, kteří z jakéhokoliv důvodu od značky odešli. Firmy se snaží zasáhnout co největší počet potenciálních zákazníků.

Po poslední fázi poklesu, kdy značka vyčerpala veškerý svůj potenciál, může firma začít od začátku pomocí velmi důležitého marketingového nástroje – rebrandingu<sup>9</sup>.

Tuto křivku a fáze životního cyklu značky však nelze aplikovat na veškeré produkty. Dle Kotlera (2007) životní cyklus značky může procházet rychlými změnami, například kvůli útokům konkurence a odezvám na ně. Mezi značky, které mají odlišný tvar křivek životního cyklu patří především značky stylové a módní, jelikož jednou objevený styl může přetrvat několik generací, popřípadě se může opakovaně vracet do módy. To platí také pro tak zvaný módní výstřelek, což je móda, která velmi rychle prorazí, brzy vyvrcholí a zase velmi rychle upadá. U takových produktů mohou mít manažeři problém určit, v jaké fázi se produkt nachází a jaká fáze bude následovat. Je obtížné předvídat úroveň tržeb v jednotlivých fázích, jejich délku a tvar křivky životního cyklu.



Zdroj: Kotler, 2007, s. 689

**Obr. 3 Křivky pro módní a stylové produkty**

<sup>9</sup> Viz kapitola 2.

## 2 Rebranding

Rebranding představuje několik pojmů, které s ním souvisí, jako například obnova, oživení, znovuobjevení, změna stylu nebo přejmenování (Merrilees, Miller, 2008). Samotné označení rebranding je neologismus<sup>10</sup>, jenž se skládá ze dvou slov. Prvním je slovo „brand“, které je vysvětlené již v první kapitole této práce. Druhým je předložka „re“, která značí, že se nějaký jev nebo činnost poněkolkáté opakuje.

Muzellec a Lambkin (2006) nahlíží ve své práci na rebranding spíše z vizuálního pohledu, přičemž ho charakterizují jako tvorbu nového jména, názvu, loga (symbolu), designu nebo jejich kombinace se záměrem vytvořit značku, která se novým způsobem vryje do povědomí spotřebitelů a konkurence.

Oproti tomu Juntunen, Saraniemi a Jussila (2009) se zaměřuje více na vnitřní procesy ve společnosti, kterými jsou firemní hodnoty, zapracování zaměstnanců či interní marketing. Rebranding poté definuje jako systematický, plánovaný a uskutečněný proces vytváření a udržování nové příznivé pověsti změnou chování, komunikace a symbolů společnosti.

Rebranding může být rozlišen v rámci hierarchie společnosti a může být použit pro konkrétní stupeň, pro více stupňů nebo také pro všechny stupně hierarchie (Muzellec, Lambkin, 2006). Například značka Volkswagen Group zahrnuje značku Škoda, která dále model Škoda Octavie, který je pro trh v Indii rebrandován na model Škoda Laura.

### 2.1 Stupně rebrandingu

Rebranding je možné zavádět ve dvou různých stupních v závislosti na rozsahu změn. První stupeň, evoluční, se věnuje spíše změnám vzhledu značky, jako jsou změna loga nebo sloganu. Tyto změny bývají často pouze drobné a nevýrazné. Evoluční způsob se využívá spíše pro udržení kroku s moderními trendy. Ovšem někdy se společnost snaží o změnu positioningu značky, což pouhé vnější změny nezpůsobí. Proto musí dojít ke změnám většího charakteru. V tuto chvíli společnost může využít druhého stupně, revolučního, který je často spojen s repositioningem značky, je obsáhlejší a dává najevo nové postoje, které značka

---

<sup>10</sup> Neologismus neboli novotvar.

vyjadřuje. Symbolem těchto změn bývá často změna názvu značky. (Muzellec, Lambkin, 2006)



Zdroj: Muzellec, Lambkin, 2006

#### **Obr. 4 Evoluční a revoluční stupně rebrandingu**

Na obrázku 4 je model, jenž znázorňuje evoluční a revoluční stupně rebrandingu, které závisí na rozsahu změn vyjádřených na osách. Osy jsou popsány jako Změny v positioningu značky a Změny v marketingové estetice.

## **2.2 Rebranding versus repositioning**

Repositioning a rebranding jsou často vnímány jako synonyma, což je chybné a schopnost tyto pojmy odlišit a zapracovat do marketingových plánů může představovat rozdíl mezi tím, zda vynaložené prostředky přinesou užitek nebo budou zbytečné. Rebranding je většinou součástí celého procesu repositioningu (Sedláček, 2012).

Positioning znamená odlišení se od konkurence v povědomí zákazníků (viz kapitola 2.1.5) a je úzce spjat s repositioningem. Repositioning je změna pozice produktu nebo značky vzhledem ke konkurenci a spotřebitelům (například větší nabídkou nebo změnou kvality služeb). Rebranding poté vyjadřuje změnu vzhledu značky, loga, barevnosti a další. (Sedláček, 2012)

Výstižným příkladem pro lepší rozpoznání pojmů je představa, že rebranding vyjadřuje balení dárku – hezká krabice, pěkný papír a elegantní stuha. Repositioning poté zaručuje, že se bude samotný obsah dárku obdarovanému líbit a v hezky zabalené krabici nedostane něco, co nechce.

### **2.3 Důvody rebrandingu**

Hlavními motivy společnosti k rebrandingu své značky jsou události směřující ke změnám struktury či strategie společnosti. Mohou se měnit vlastníci firmy, postavení na trhu nebo nastanou neočekávané události týkající se například ekonomické krize či přírodních katastrof. (Juntunen, Saraniemi, Jussila, 2009) Mezi situace vhodné pro využití rebrandingu je také možné zařadit stav, kdy firemní hodnoty již nesedí s tím, co firma nabízí, když značka stagnuje a není moderní, popřípadě se společnost stěhuje do jiných prostor nebo představuje nové marketingové strategie. Dále lze rebranding aplikovat při představení nového produktu, při změně názvu značky, při změnách na trhu a ve chvíli, kdy značka není atraktivní pro stávající či potenciální zákazníky. (Domanská, 2007)

Hlavní cíl rebrandingu je ale většinou stejný. Jde o vytvoření a prezentování nové image společnosti. Aby společnost těchto cílů dosáhla, je potřeba změnit nejen vnější obal značky (název, logo, slogan), ale také vnitřní hodnoty a chápání společnosti (Juntunen, Saraniemi, Jussila, 2009).

### **2.4 Rizika rebrandingu**

S rebrandingem jsou ovšem spojená určitá rizika, která by měla každá společnost před spuštěním zvážit. Tím nejzásadnějším rizikem je, že samotný rebranding společnosti nezaručí úspěch, s čímž by měli marketéři předem počítat. Při rozsáhlejší rebrandingu, kdy společnost změní název značky, podstupuje riziko ztráty veškeré hodnoty, kterou dlouhou dobu budovala, a to za velmi krátkou dobu. Tento problém může značku poškodit nebo kompletně zničit. Dalším rizikem je zmatení cílových zákazníků. Pokud firma změní logo, obal, popřípadě další symboly značky, riskuje tím, že cílový zákazník bude vnímat značku jinak, než by si společnost představovala, eventuálně značku nerozpozná a upřednostní jinou. (Juntunen, Saraniemi, Jussila, 2009)

V neposlední řadě je důležité zvážit také finanční náročnost rebrandingu, kterou je nereálné určit přesně. Záleží především na konkrétním rozsahu. Čím rozsáhlejší rebranding je, tím bude finančně náročnější změny uskutečnit.

## **2.5 Příklady rebrandingu**

### **Mobilní operátoři**

Všichni mobilní operátoři na českém trhu prodělali kompletní rebranding. Telecom a Eurotel se spojili pod novým brandem O2, z důvodu snahy vytvořit silného poskytovatele komunikačních, datových a obsahových služeb z již nepříliš atraktivních operátorů (Pultzner, 2006).

Globální brand T-Mobile vznikl spojením značek Paegas a Twist a atakoval pozici lídra trhu. K propagaci a seznámení s novou značkou využil T-Mobile charitativní akci s vystoupením mnoha známých osobností (Horalík, 2006).

Také Vodafone se snažil zlepšit postavení značky Oskar, která byla nejslabší značkou na trhu operátorů. Z Oskara se stala mezinárodní firma Vodafone. Rebranding proběhl postupně a zákazníci byli s novou značkou seznamováni v průběhu několika měsíců, kdy se společnost jmenovala Oskar Vodafone (Horalík, 2006).

**Tab. 2 Rebranding mobilních operátorů**

Značka	Před rebrandingem	Po rebrandingu
Vodafone		
O2		
T-Mobile		

Zdroj: Machytka, 2014; Mobilmania.cz, 2015; vlastní zpracování

### Consignia

Jedním z nejhorších rebrandingů, o kterém se zmiňují také Muzellec a Lambkin (2006), je bezpochyby příklad britské poštovní služby Royal Mail a značky Post Office. V roce 2001 provedli rebranding založený na slově „consign“<sup>11</sup>, což však společnost dostalo do takových problémů, že již za rok se vrátila k původní značce a to s náklady přes 50 milionů korun (Hardy, 2013).

<sup>11</sup> Consign znamená česky poslat, expedovat nebo svěřit.

### 3 Apple Inc.

Apple, firma, která vznikla v garáži a bojovala, aby se vůbec udržela na trhu s osobními počítači, se stala fenoménem a již několikrát získala titul nejhodnotnější firmy světa. Společnost sídlící ve městě Cupertino v Kalifornii rozdělila svět na dvě části. Na milovníky značky a na jeho odpůrce. Dříve se věnovala pouze výrobě počítačů (iMac). V dnešní době se Apple kromě toho zaměřuje také na další produkty, jako jsou iPhone (telefon), iPod (hudební přehrávač), iPad (tablet), MacBook (notebook), iWatch (hodinky) a další. Znamé jsou také systémy, které Apple používá. Operační systémy OS X<sup>12</sup> a iOS<sup>13</sup> nebo program pro přehrávání a uspořádávání hudby iTunes. Poznávacím znakem společnosti Apple je nakousnuté jablíčko a písmeno „i“ před názvy produktů.



Zdroj: iDirection.cz, 2014

**Obr. 5 Produkty společnosti Apple**

Na obrázku 5 je zobrazeno produktové portfolio společnosti Apple, kde chybí pouze nejnovější produkt Apple Watch.

---

<sup>12</sup> Operační systém OS X je používán ve stolních počítačích iMac a v notebookech MacBook.

<sup>13</sup> iOS je mobilní operační systém vytvořený společností Apple původně pouze pro iPhone (telefon), později se začal využívat také u iPadů (tablet), iPodů (hudební přehrávač) a dalších zařízení.



### 3.2 Historie společnosti

Společnost Apple Computers Inc. vznikla roku 1976 ve městě Cupertino v kalifornském Silicon Valley, které je známé především výrobou počítačů a dalších elektronických zařízení. Zakladateli byli Steve Jobs a Steve Wozniak, kteří se seznámili na střední škole a jejich společným zájmem byla elektronika. Při studiu na univerzitě se rozhodli věnovat počítačům a odešli pracovat do začínajících firem Atari<sup>14</sup> a Hewlett-Packard<sup>15</sup>. (Kapoun, 2014)

V již zmiňeném roce 1976 přišel Steve s nápadem, že si společně založí firmu, která bude vyrábět a prodávat počítače. Přidal se k nim také Ronald Wayne, který firmu velmi brzy opustil. (Kapoun, 2014) Zpočátku pracovali všude, kde to bylo možné a nebyli bráni příliš vážně. Po čase jim poskytl otec Steva Jobse garáž a v ní sestavili prvních padesát kusů počítače Apple I. Tato dnes proslulá garáž započala éru světoznámé společnosti.

Apple I (viz Obr. 6) dnešní počítače zdaleka nepřipomínal, ale v sedmdesátých letech minulého století byl brán jako zajímavá novinka. Celkem bylo prodáno okolo dvou set kusů a to za 666,66 dolarů za jeden, což z něj dělá cenný sběratelský kousek. Následující model Apple II (viz Obr. 7) však znamenal revoluci. Dřevěný kryt byl nahrazen plastovým a počítač měl barevnou obrazovku. Apple II byl považován za první osobní počítač. (Kapoun, 2014)



Zdroj: Wikipedia, 2015a

**Obr. 6 Apple I – první počítač Apple**

<sup>14</sup> Atari je americká společnost, dříve výrobce počítačů, v dnešní době se zaměřuje na výrobu počítačových her.

<sup>15</sup> Hewlett-Packard je nadnárodní společnost sídlící v Kalifornii. Známa především svými počítači a tiskárnami.



Zdroj: Wikipedia, 2015b

**Obr. 7 Apple II – převratný model Apple**

V návaznosti na úspěch posledního modelu začala společnost Apple expandovat, získávat první investory a také vstoupila na burzu, čímž její akcie stouply o 32% a ze zakladatelů a investorů se stali milionáři. V roce 1980 Apple již zaměstnával několik tisíc zaměstnanců a stal se nejrychleji rostoucí americkou firmou. O zákazníky ovšem začala bojovat také konkurence a Steve Jobs věděl, že musí přivést zkušeného marketingového manažera. Oslovil Johna Sculleyho, prezidenta firmy PepsiCola, který nejdříve nejevil zájem. Nakonec se však nechal zlákat nejenom nabídkou vysokého platu a vlastnictvím akcií, ale také otázkou Steva Jobse: „Chceš strávit zbytek života prodáváním slazené vody, nebo chceš měnit svět?“ (Kapoun, 2014)

V roce 1984 představil Apple první počítač nazvaný Macintosh, kterým dal najevo snahu vytvářet designově propracované výrobky. I přes prvotní úspěch modelu Macintosh později začaly upadat prodeje a Apple se dostával do krize. Ta vyvrcholila odchodem Wozniaka ze společnosti a sporem mezi Jobsem a Sculleym, který vyústil v rezignaci Jobse. Ani po odchodu obou zakladatelů společnosti se Apple nedostal z krize a v roce 1993 rezignoval také Sculley. V té době se hovořilo dokonce o bankrotu. (Kapoun, 2014)

Záchranou pro Apple bylo znovuzískání Jobse v roce 1996, který představil revoluční operační systém Mac OS X a nový model Macintoshe, čímž dostal Apple

ze ztráty. Následoval iPod v roce 2001, jenž odstartoval růst akcií, který stále probíhá. Po iPodu přišly další produkty a s tím spojené přejmenování společnosti z Apple Computers Inc. na Apple Inc. (Marketingminds, 2015) Tento krok dal jasně najevo, jakým směrem Apple půjde. V roce 2007 byl na trh uveden iPhone a o tři roky později iPad, což byl poslední produkt, který byl představen Stevem Jobsem, jelikož v srpnu 2011 rezignoval na post CEO<sup>16</sup> společnosti Apple a krátce nato zemřel. Nahradil jej Tim Cook, který pokračuje v nastoleném trendu a Apple nadále zvyšuje svou hodnotu. (Kapoun, 2014) Poslední novinkou mezi produkty jsou od roku 2014 hodinky Apple Watch.

Steve Jobs byl absolutní perfekcionista a vždy měl naprostou kontrolu nad svou společností. Nejspíše i díky tomu vytvořil z malé firmy tak hodnotnou společnost, jakou je Apple.

### **3.3 Branding produktů Apple**

#### **Název**

Pakliže by značka měla být podle Riese a Trouta (2001) jednoduchá pro výslovnost, pro rozpoznání a zapamatování, měla by poutat pozornost a být atraktivní, tak Apple všechny podmínky splňuje geniálně. Symbol jablka pro označení elektronických zařízení nepochybně vyvolává spoustu myšlenek, proč tomu tak je. Pouze to, že o značce lidé přemýšlí, je pozitivní jev a zapříčiní její jednodušší zapamatování. Odlišný název perfektně vystihuje produkty Applu, které mimo jiné slouží k odlišení zákazníků od ostatních lidí, což ideálně splňují.

Existuje několik variant vzniku názvu Apple. Podle Waltera Isaacsona (2011) souvisí název s obdobím, kdy Steve Jobs pracoval na jablečné farmě. Další možností je souvislost s hudební skupinou The Beatles, kterou Jobs obdivoval. Vydavatelství skupiny nese název Apple Records. Tato spojitost vedla k několika soudním sporům, které vyústily v odkoupení výhradních práv na použití značky „Apple“ společností Apple Inc. (Jade, Malley, 2007) Poslední variantou je Jobsovo ovlivnění východním učením, ve kterém jablko symbolizuje přírodní dokonalost. (Kapoun, 2014)

---

<sup>16</sup> CEO – Chief executive officer, neboli výkonný ředitel obchodní společnosti.

## Logo

Při tvorbě Apple vycházel z dobře zvoleného názvu, jenž umožnil vytvořit velmi charakteristické logo. I přesto procházelo určitým vývojem. Úvodní logo, které navrhl spoluzakladatel Apple Computers Ronald Wayne, bylo zobrazeno pouze na dokumentech o založení společnosti a na dokumentech souvisejících s prvním počítačem Apple I. Jednalo se o složité zobrazení Isaaca Newtona, sedícího pod jabloní a hledícího na jablko, které dalo základ jeho gravitačnímu zákonu. Z důvodu složitosti bylo brzy nahrazeno jednodušším barevným logem, poukazujícím na první osobní počítač Apple II, jenž poprvé v historii disponoval barevnou obrazovkou. Barevný symbol vydržel až do roku 1998, kdy krátce po svém návratu do firmy učinil Jobs změny nejen ve struktuře společnosti, ale také v její image. Vytvořil logo černé, reprezentující jednoduchost. Další obměna nastala roku 2001 a byla spojená s uvedením důležitého hudebního přehrávače iPod a operačního systému Mac OS X. Logo barevně připomínalo základní pozadí systému OS X, Aqua (česky voda). Doposud poslední změna nastala s uvedením mobilních telefonů iPhone roku 2007. Logo ve stříbrné barvě symbolizuje hliníková těla produktů Apple. (Miko, 2012)



Zdroj: Balogh, 2009

**Obr. 8 Vývoj loga Apple**

Existuje mnoho teorií, proč je jablko nakousnuté. Jednou z nich je spojitost s biblickými postavami Adamem a Evou, kteří okusili zakázané ovoce. Ovšem Rob Janoff, designér loga Apple, všechny varianty popírá a nechává vysvětlení na zákaznících. (Creativebits, 2009) Nicméně nakousnuté jablko je dnes jedním

z neúspěšnějších symbolů na světě. Zákazníkovi stačí zahlédnout logo a hned ví, o jakou značku se jedná.

## Slogan

Apple používá mnoho silných sloganů, kterými se snaží zaujmout potenciální zákazníky. Každý nově představený produkt nese své charakteristické motto, které poukazuje na důvody, proč si daný produkt koupit. Musí být krátké, výstižné a přesto poutavé. Posledními produkty, které Apple představil jsou iPhone 6s a iPad Pro. Oba produkty nesou své vlastní slogany.

iPhone 6s je propagován větou „*Změnilo se jenom všechno*“<sup>17</sup> (Apple Inc, 2015a). Slogan poukazuje především na povedené vylepšení fotoaparátu, operačního systému a displeje. iPad Pro charakterizuje motto „*Tenký. Lehký. Epický.*“<sup>18</sup> (Apple Inc, 2015b). Apple opět upozorňuje na hlavní přednosti a to, že vytvořil produkt, který má obrovskou obrazovku, ale přesto je tenký a lehký.

Nejnámějším sloganem společnosti je ovšem „Think different,“ česky „Mysli jinak“ z roku 1997, tedy z období, kdy se do vedení Applu vracel Steve Jobs (Záluský, 2011). V této době vrcholila snaha společnosti se odlišit od konkurence a zmíněné motto jim výrazně pomohlo. V dnešní době se již nepoužívá, ale i přesto je pro Apple velmi typické.

## Positioning

V kapitole 1.3 je Positioning definován Pelsmackerem a kol. (2003, s.140) takto: „*Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků.*“ Odlišení od konkurentů je pro Apple naprosto výstižné. Již v době, kdy společnost představila Macintosh, byl jejím hlavním bodem rozdílnosti snadnost obsluhy. Zákazníci, kteří si kupovali počítač domů, si toho velmi cenili. Ovšem ti, kteří kupovali počítač pro firemní aplikace, si mysleli, že pokud je obsluha snadná, nemůže být počítač kvalitní. To přimělo Apple k uvedení kampaně se sloganem „The Power To Be Your Best,“ který je velmi těžko přeložitelný do češtiny, ale uchytil se ve smyslu, že nejvýkonnější počítače jsou ty, které lidé používají. (Kotler, Keller, 2007)

---

<sup>17</sup> V původním znění „The only thing that’s changed is everything“ (Apple Inc., 2015a).

<sup>18</sup> V původním znění „Thin. Light. Epic“ (Apple Inc., 2015b).

Apple dává najevo, že jejich produkty jsou přesně to, co zákazník potřebuje. Jednoduché použití, osobitost a stylovost jsou nejužitečnějšími pojmy, které produkty odlišují od konkurence. I přesto, že se za několik desetiletí společnost vyvinula, tyto hodnoty jsou stále stejné. Apple se snaží i nadále podávat výjimečné zážitky pomocí operačních systémů, které nefungují na zařízeních jiných značek, a dokáží mezi sebou intuitivně spolupracovat a propojit veškeré produkty.

Produkty Apple jsou často vnímány jako příliš drahé oproti vlastnostem, které nabízejí. Jejich vysoká cena ovšem poukazuje na velmi silné postavení, které si Apple na trhu vybudoval. Vyšší cenu ve srovnání s konkurencí si může dovolit díky kvalitně zpracovaným výrobkům a označení hodnotnou značkou. Cílovými zákazníky jsou především střední a mladší generace, které zaujme stylovost a funkčnost těchto produktů.

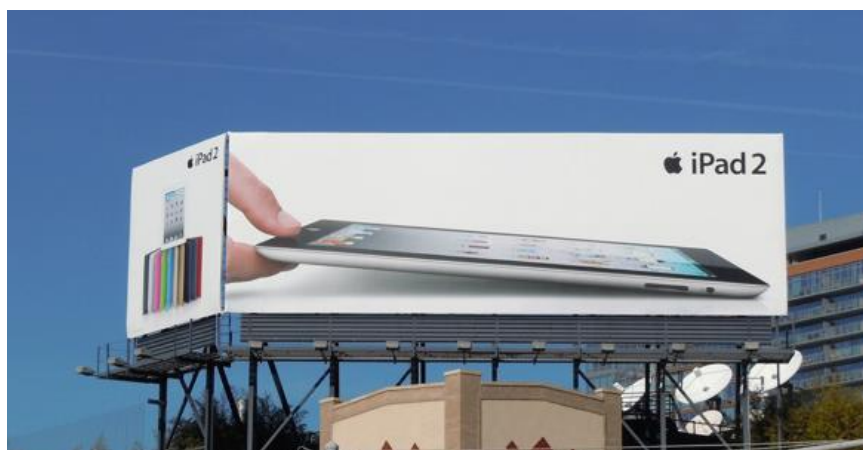
### **Osobnost a image**

S již zmíněným positioningem je velmi spjata osobnost firmy Apple, která společně s image tvoří základní prvky odlišnosti od konkurence. Branding je založen především na emocích a pocitech, které zákazník vnímá po použití produktu. Snahu o spojení společnosti se zákazníkem lze demonstrovat například na události Keynote<sup>19</sup>, kde jsou uvedeny nové produkty nejvyššími představiteli společnosti a lze je sledovat online po celém světě.

Hlavním pilířem společnosti Apple je image. Steve Jobs si zakládal na detailech. Jednoduché ovládání, detailní zpracování a precizní design jsou stěžejními atributy pro všechny produkty. Od obalu až po příslušenství vše vypadá elegantně a dokonale. Hlavní odpovědnost za produkty nese od roku 1997 Jonathan Ive, hlavní designér Applu (Segall, 2012). O důležitosti, kterou společnost vkládá do jednoduchosti a vzhledu, vypovídají reklamy, které jsou pouze zobrazením daného produktu a jeho názvu. Pokud chce zákazník vědět více, navštíví oficiální webové stránky. Také oficiální prodejny Apple, které po celém světě vypadají naprosto stejně, tedy opět jednoduše, elegantně a stylově, pomáhají utvářet pozitivní dojmy. Zákazníci si v prodejnách mohou produkty pohodlně vyzkoušet a zeptat se na jakékoliv otázky.

---

<sup>19</sup> Keynote je událost pořádaná několikrát za rok společností Apple. Pozvánku obdrží pouze „vyvolení“ zástupci z řad médií, kterým jsou představeny nově očekávané produkty.



Zdroj: Segall, 2012

**Obr. 9 Reklamní billboard společnosti Apple**

Všechny tyto aspekty tvoří z Applu lídra na trhu, který působí na zákazníky pozitivním dojmem a dokáže vyvolat závislost na jejich produktech. A jelikož jsou jejich zákazníci podle průzkumu společnosti ClickFox (Ausick, 2012) těmi nejvěrnějšími, dostává se Apple opět o krok dále vůči konkurenci. Věrnost zákazníků je zapříčiněna především plněním poslání, které definoval Steve Jobs: „Vytvářet velké věci, aby změnily životy lidí.“ Což potvrzuje fakt, že vše co Apple dělá, soustřeďuje na spotřebitele a ti Apple neopouští (Kotler, Keller, 2007).

### **Hodnota**

Hodnota značky Apple vzrostla za posledních deset let o 1446 procent a společnost již několikrát získala titul nejhodnotnější značky světa, což značí, že na trhu v této době není silněji postavené značky (Hrdličková, 2015). Tato skutečnost dává Applu několik významných výhod oproti konkurenci. Nejdůležitější z nich je možnost stanovit vyšší ceny. U nejnovějších iPhoneů se spekuluje až o sedmdesátiprocentní marži. Produkty by mohly být levnější, a přesto by na nich Apple vydělával, ale díky hodnotné značce si spousta zákazníků ráda připlatí (Hrdličková, 2015).

Pakliže značka drží vysokou hodnotu, což Apple rozhodně ano, značí to loajlnost zákazníků, znalost značky ve světě, vnímanou kvalitu a asociace vytvářené zákazníky (Aaker, 2003). Také patentová ochrana je zde na místě, neboť vývojáři

Applu neustále vymýšlí inovace, které se snaží konkurence využít ve svůj prospěch. V minulosti vedl Apple soudní spory především se společností Samsung, která porušila patentová práva na design produktů a byla nucena Applu zaplatit odškodné. (Investiční web, 2015)

### 3.4 Rebranding produktů Apple

**Počítače** vyrobené Apple Computers v období od založení společnosti do roku 1998 byly mnohokrát důležitým prvkem ve vývoji, ale s těmi dnešními je nelze srovnávat. Proto se rebranding počítačů zabývá spíše obdobím od roku 1998.

Vše začalo prvním modelem Apple I (viz Obr. 6), vybaveným dřevěným krytem počítače, bez napájecího zdroje, klávesnice a displeje. Pro obyčejného člověka nepředstavoval nic zajímavého, i přesto byl úspěšný. Poté byl představen Apple II (viz Obr. 7), který je považován za první osobní počítač. Poprvé v historii měl barevnou obrazovku a také lépe vypadající plastové tělo. Díky druhému počítači se z Apple Computers stala ambiciózní a prosperující firma. V době mikropočítačové revoluce bylo zapotřebí neustále posouvat hranice a proto byl představen Apple III, který ovšem měl velké nedostatky a znamenal značný neúspěch. Dále je důležité zmínit dva modely. V roce 1983 počítač pojmenovaný Lisa, jenž byl nejdražším v historii společnosti a cena se pohybovala v přepočtu okolo 400 až 500 tisíc korun. Lisa přinesl mnoho důležitých inovací, především grafické rozhraní, které se stalo základem pro další modely. (West, 2009)

Na Lisu navázal o rok později druhý zmiňovaný model, Macintosh, jenž nesl poprvé označení Mac, z čehož vznikl dnešní **iMac**. Název vycházel z oblíbené odrůdy jablek hlavního projektanta Jefa Raskina, McIntosh. Disponoval grafickým rozhraním, silným výkonem, disketovou mechanikou a solidním displejem. Z důvodu náročnosti vývoje byla slabá softwarová podpora. I přes optimalizaci hardwaru se cena pohybovala okolo sta tisíce korun. Následovalo mnoho nových modelů, u kterých došlo ke zdokonalení obrazovky a počtu využitelných programů. S vývojem také docházelo k postupnému srovnávání poměru výkon a cena. (Javůrek, 2014)

Po návratu Steva Jobse potřebovala firma produkt, který bude znamenat revoluci a dostane Apple ze ztráty. Načež byl roku 1998 představen iMac G3. Z obyčejné šedivé krabice se stal zajímavý designový produkt, který se v dalších pěti letech



vyráběl v zelené, červené, modré, oranžové a fialové barvě. Disponoval moderními technologiemi (například USB rozhraním), velkým barevným displejem s poměrně vysokým rozlišením a také změnou z disketové mechaniky na mechaniku pro CD. Během následujících čtyř let došlo k několika rebrandingům, které znamenaly především rozvoj po stránce hardwaru. (Javůrek, 2014)

Další velká změna nastala s příchodem iMacu G4 v roce 2002. Starý CRT monitor<sup>20</sup>, u kterého docházelo k častému zahřívání a velké spotřebě, byl nahrazen LCD displejem<sup>21</sup>, jenž byl vyráběn ve velikosti 17 a 20 palců. Tělo počítače tvořil displej připevněný kloubem k základně, ve které byl ukryt veškerý hardware. iMac G5 představoval klasický „all in one“ tvar, ve kterém je hardware ukryt pod displejem a který je využíván i v dnešní době. G5 byl poslední model s podporou operačního systému Mac OS 9, jelikož o dva roky později Apple přešel na platformu<sup>22</sup> Intel a uvedl nové systémy. (Javůrek, 2014)

V roce 2007 došlo k poslednímu výraznému rebrandingu, který zcela změnil design nových počítačů. Tělo nebylo již vyrobené z plastu, ale z leštěného hliníku, jenž Apple používá dodnes. Došlo ke značnému zkvalitnění rozlišení, operačních systémů a grafiky. Displej dosahoval rozměrů 20 a 24 palců. (Javůrek, 2014)

Nejnovější generace jsou vyráběny z Unibody konstrukce<sup>23</sup>, která především zlepšuje pevnost, a také lépe vypadá. Dále dochází ke zlepšování výkonu a výbavy. Modely z roku 2014 disponují retina displeji o velikosti 21,5 a 27 palce, s rozlišením 4K<sup>24</sup>, obrovským výkonem a neuvěřitelně tenkým tělem. (Apple Inc., 2015c) Na obrázku 10 je zobrazen generační vývoj od modelu iMac G3 z roku 1998, přes G4, až po dnešní podobu.

---

<sup>20</sup> CRT je starší typ monitoru, který disponoval velkou hmotností a značnými rozměry.

<sup>21</sup> LCD displej je novější typ monitoru, který je užší, lehčí a výkonnější než CRT.

<sup>22</sup> Platforma, v informatice známa jako pracovní prostředí, která umožňuje bezproblémovou činnost programů.

<sup>23</sup> Unibody konstrukce znamená tělo počítače, které je vyrobeno z jednoho kusu hliníku. Unibody umožňuje společnosti Apple vyrábět lehčí a pevnější modely.

<sup>24</sup> Rozlišení 4K je nový standard pro vznikající rozlišení elektronických zařízení. Název je odvozen z horizontálního rozlišení, které je přibližně 4 tisíce pixelů.



Zdroj: Alwani, 2015

**Obr. 10 Historický vývoj produktu iMac**

Podobným vývojem prošel také přenosný počítač **MacBook**. První přenosný model byl představen roku 1989 v návaznosti na stolní počítač Macintosh a nesl název Macintosh Portable. Následovalo několik nepříliš výrazných vývojových verzí, až v roce 1999, po designově propracovaném iMacu G3, byla vyrobena jeho přenosná verze iBook G3, která také disponovala barevným tělem a podobným výkonem. V dalších letech Apple rebrandoval své notebooky do tenkých a hliníkových těl, vytvořil tradičně propracovaný vzhled a výbornou výkonnost. (West, 2009) Nové modely se rozdělují do tří modifikací, MacBook Pro, MacBook Air a MacBook. MacBook Pro je nejvýkonnější, avšak nejširší a nejtěžší. Oproti tomu MacBook (viz Obr. 11), představen v roce 2015, je nejužší, nejlehčí, ale také nejméně výkonný a jedná se především o designový výrobek. MacBook Air svými vlastnostmi spadá mezi tyto dva modely a lze jej považovat za výkonnostní i rozměrový kompromis.



Zdroj: Evangelho, 2015

**Obr. 11 Nejnovější model MacBook**

Další významný produkt společnosti je bezesporu **iPod**, hudební přehrávač, který byl poprvé uveden roku 2001 společně se systémem pro nákup a přehrávání hudby iTunes. iPod znamenal revoluci v přehrávání hudby a změnil celý hudební průmysl. První verze disponovala pamětí pro tisíc písní. Následující rok Apple zaznamenal 600 tisíc prodaných kusů, v roce 2004 deset milionů, a tato čísla neustále stoupala. Rebranding nových modelů byl zaměřen, stejně jako u ostatních produktů Apple, na kvalitnější zpracování, vyšší výkonnost a lepší design, jenž se vyznačoval opět tenčím tělem, větším displejem a volbou z barevných provedení. Byly uvedeny modifikované verze iPod Nano<sup>25</sup>, iPod Shuffle<sup>26</sup> a iPod Touch<sup>27</sup>, čímž došlo ke změně názvu původního iPodu na iPod Classic. Důkazem obrovského úspěchu hudebního přehrávače je 275 milionů prodaných kusů do roku 2010 nebo propojení se společností Nike<sup>28</sup> a hudební skupinou U2<sup>29</sup>. Nyní je iPod v úpadku, jelikož většina zákazníků vlastní iPhone, který nabízí dostatečné úložiště pro přehrávání hudby. To si uvědomuje i samotná společnost a například iPod Classic již od roku 2014 nevyrábí. Ostatní verze jsou stále aktualizovány, ale hlavní pozornost směřuje na jiné produkty. (Apple Inc., 2015d)



Zdroj: Kahney, 2014

**Obr. 12 Produktová řada iPod v roce 2007**

<sup>25</sup> iPod Nano, od roku 2005 nástupce iPodu Mini, spoléhá především na malé rozměry, podle kterých je také pojmenován, v kombinaci s 16GB pamětí. Aktuální verze iPodu Nano je 7. generace.

<sup>26</sup> iPod Shuffle je nejmenší modifikace iPodu, která ovšem nenabízí větší paměť než 2 GB. Od roku 2010 je aktuální 4. generace.

<sup>27</sup> iPod Touch je hudební přehrávač, který dále disponuje přehráváním videa, Wi-Fi připojením a operačním systémem iOS, který vlastní také iPhone, jemuž se vzhledově podobá.

<sup>28</sup> Od roku 2006 disponuje iPod možností propojení se senzory v teniskách Nike, díky čemuž je možné sledovat a zaznamenávat prováděnou aktivitu (Apple Inc., 2015d).

<sup>29</sup> Spolupráce s U2 v roce 2004 znamenala vznik speciální edice iPodu, který se odlišoval především vzhledem (Apple Inc., 2015d).

Následoval mobilní telefon **iPhone**, který byl poprvé představen roku 2007 a znamenal obrovský pokrok. Osm let, kdy je iPhone na trhu, může být považováno za nepřiliš dlouhé období. Nicméně Apple vytvořil několik rebrandovaných verzí a vše vyvrcholilo nejnovějšími modely iPhone 6S a 6S Plus.

Od verze iPhone 3G, která byla uvedena rok po prvním iPhone, dodržuje Apple dvouletou strategii. Vždy po dvou letech dochází k uvedení nového modelu, který nese zpravidla další řadové číslo. V letech, kdy není představen nový řadový model, dochází k rebrandování na tak zvanou „eskovou“ řadu. Označení „S“ se objevilo poprvé u iPhone 3G (S), později 3GS, kdy písmeno S znamenalo speed, tedy rychlost (Bladský, 2014). „S“ modely mají zpravidla vylepšené technické parametry telefonu, jako je rychlejší procesor, vylepšený fotoaparát, dále opravené nedostatky základních verzí a další drobné inovace. Oproti tomu základní modely jsou vždy revoluční, představují především nový vzhled a značné systémové zdokonalení.

První uvedený model iPhone, někdy označován 2G, disponoval dotykovým multitouch<sup>30</sup> displejem, kvalitním fotoaparátem a výkonným procesorem. To vše zabalené v elegantním kovovém obalu bylo do té doby nemyslitelné. Ceny byly zpočátku vyšší, po krátké době byly stlačeny dolů. Poprvé byl představen také systém iOS využívaný v telefonech Apple. Přístroj, který sloužil jako telefon, přehrával hudbu jako iPod a také umožnil prohlížení internetu, znamenal revoluci. (Warren, 2014)

Následoval iPhone 3G, který se po hardwarové<sup>31</sup> stránce výrazně nelišil od přechozí verze, jedinou změnou byl plastový kryt, který nabídl zákazníkům možnost výběru mezi černou a bílou barvou. Hlavní inovace se týkala spíše softwaru<sup>32</sup>, kdy byl spuštěn obchod s aplikacemi, nazvaný App Store. iPhone 3G byl první model, který se prodával v České republice. (Warren, 2014)

V pořadí třetí generací byl iPhone 3G(S). Jednalo se o doposud nejrychlejší iPhone, který dále disponoval lepším fotoaparátem, hlasovým ovládáním a novou

---

<sup>30</sup> Multitouch znamená česky vícedotykové ovládání, které je založeno na schopnosti snímacího zařízení vnímat více dotyků najednou. Využívá se u novějších dotykových telefonů.

<sup>31</sup> Hardware je označení pro veškerá fyzicky existující součástky daného zařízení.

<sup>32</sup> Software značí opak hardwaru. Jsou to především data a programy v daném zařízení, která nejsou hmatatelná.

32 GB verzi. V předchozích modelech byly pouze možnosti 8 GB a 16 GB paměť. Prodej modelu 3G(S) byl ukončen až v roce 2012, tedy tři roky po jeho představení, což vypovídá o prodejnosti i navzdory novějším verzím. (Warren, 2014)

U iPhone 4 došlo nejen k očekávanému systémovému zrychlení, ale poprvé mezi produkty Apple k uvedení Retina displeje. Dále byl opět zkvalitněn fotoaparát a kamera. Značný posun nastal ve vzhledu, telefon byl užší a hranatější. Jediným nedostatkem této verze byla zadní část krytu, kterou pokrývalo sklo. Vizuálně prvek skla působil velmi dobře, ovšem při pádu telefonu docházelo k častým prasklinám. (Warren, 2014)

V eskové verzi opět nedošlo k žádným zásadním změnám, spíše k malým zdokonalením. Na vzhledu se nezměnilo vůbec nic, byl pouze zkvalitněn fotoaparát, včetně videozáznamu a vylepšen procesor (Warren, 2014).

Očekávaný iPhone 5 znamenal značný pokrok. Byl větší, tenčí a lehčí. Změna velikosti se projevila také na displeji, který vzrostl o půl palce na čtyřpalcový. Tělo telefonu bylo vytvořené z odolného hliníku, u kterého v černé verzi docházelo k viditelnému poškrábání. Také u iPhone 5 došlo ke zkvalitnění fotoaparátu. Spolu s telefonem bylo rebrandováno i příslušenství, konkrétně nový Lightning konektor<sup>33</sup> a vylepšená sluchátka. (Warren, 2014)

Při představení nového modelu, kterým měl být jako obvykle pouze iPhone 5S došlo ke změně. Kromě zmíněného iPhone 5S byl představen také iPhone 5C. 5C byl prezentován jako levnější varianta, která nedisponuje hliníkovým, ale plastovým krytem. Vnitřní části byly ovšem podobné jako u 5 a 5S, proto cena nebyla o tolik nižší. Další novinkou u 5C byla možnost výběru z barevných krytů, oproti tradičním barvám bílé a černé u modelu 5, mohl zákazník volit z modré, žluté, růžové, zelené a bílé. Barevnost modelu spolu s nižší cenou značila cílení na mladší zákazníky. Také model 5S překvapil novým barevným provedením, v tomto případě zlatým. Rovněž došlo ke změně z černého barevného provedení na šedivé, u kterého již nedocházelo k tak viditelnému poškrábání krytu. Poslední

---

<sup>33</sup> Lightning konektor je nástupcem 30ti pinového konektoru, který Apple používal u svých produktů do verze iPhone 4S. Lze jej nově vložit do zařízení z obou stran a slouží k propojení s počítačem, monitorem a především nabíječkou.

zásadní novinkou byl Touch ID senzor<sup>34</sup>, který umožňuje odemknout telefon pomocí otisku prstu. (Warren, 2014)

Předposlední model značky Apple, iPhone 6, přinesl opět zásadní změny. Tentokrát nebyl představen pouze model 6, ale také větší 6 Plus. Ačkoliv barevnost a materiál krytu zůstaly stejné, rozměry se značně zvětšily. Displej iPhone 6 vzrostl ze 4 palců na 4,7 a u verze 6 Plus dokonce na 5,5 palce. Oba telefony byly opět tenčí než iPhone 5 a dostaly nový zaoblenější tvar. Samozřejmě byly softwarové vylepšení, společně s kvalitnějším fotoaparát. Jediným negativem nového modelu byla vystouplá čočka fotoaparátu, která vyčnívala na zadní straně a byla tím pádem náchylnější na poškození. (Warren, 2014)

iPhone 6S a 6S Plus jsou nejnovější modely, které společnost Apple představila v září 2015. Stejně jako u předchozích S verzí, tak i u 6S došlo především ke zrychlení operačních systémů a zkvalitnění fotoaparátu. Zajímavou novinkou je poté 3D Touch<sup>35</sup>, který otevírá nové možnosti v ovládní telefonů. Zákazníci Applu věřili, že aktualizovaná verze „S“ vyřeší problém s vystouplou čočkou, ale vzhled telefonů zůstal naprosto stejný.



Zdroj: Bartlett, 2015

**Obr. 13 Historický vývoj produktu iPhone<sup>36</sup>**

<sup>34</sup> Touch ID je senzor zabudovaný v home button (tlačítko ve spodní části telefonu, sloužící k ovládní), který umožňuje odemknout telefon pomocí otisku prstů, má především bezpečnostní funkci.

<sup>35</sup> 3D Touch je dalším vývojovým stádiem vícedotykového ovládní multitouch. Senzory zabudované v displeji nově rozpoznají sílu, kterou uživatel při dotyku vyvine. To přináší nové možnosti v ovládní telefonu a také ve vývoji aplikací.

<sup>36</sup> Modely iPhone 6S a iPhone 6S Plus nejsou na obrázku č. 11 zobrazeny, ale odpovídají vzhledu iPhone 6 a 6 Plus.

V roce 2010 Steve Jobs poprvé představil tablet, který dostal opět pojmenování s „i“ na začátku, **iPad**. První model, vyráběn s dodnes aktuálním 9,7palcovým displejem, působil díky lehké a tenké konstrukci velmi moderně. Nejnovější iPad Air 2 disponuje hmotností 437 gramů a šířkou 6,1 milimetrů, což jsou takřka poloviční hodnoty oproti původní verzi. Během pěti let vývoje bylo uvedeno několik rebrandovaných modelů iPadu (2, 3, 4, Air) a drobnější modifikace iPad mini, který se odlišuje nepatrně nižším výkonem a menším displejem. Také u iPadu mini došlo k několika inovacím, kdy nejnovější iPad mini 4 váží 299 gramů, při stejné šířce jako iPad Air 2. Displej u verze mini je 7,9palcový. Naopak mohutnější verze iPadu, tedy iPad Pro, s obrovským 13palcovým displejem, byl uveden v září 2015. Vzhledem k proporcím nabízí neuvěřitelnou tloušťku 6,9 milimetrů a hmotnost 713 gramů. (Apple Inc., 2015b)



Zdroj: Apple Inc., 2015b

**Obr. 14 Produktová řada iPad v roce 2015**

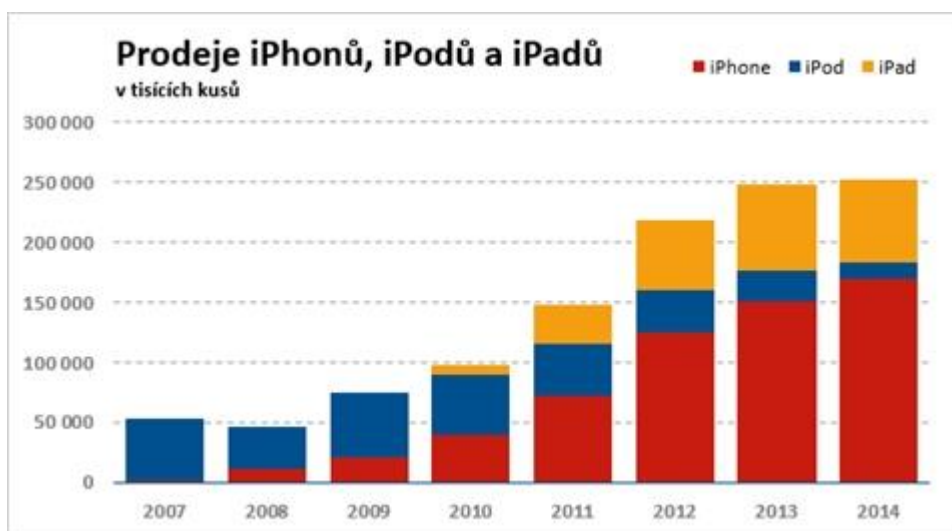
V posledních letech společnost Apple představila mnoho dalších produktů, u kterých ovšem nedošlo k zásadním inovacím, jelikož jsou na trhu krátkou dobu. Mezi nové produkty lze zařadit Apple TV a Apple Watch. Apple rovněž rebranduje produktové příslušenství (například klávesnice, Magic Mouse<sup>37</sup>, sluchátka a další) nebo programy, které společnost vytvořila a využívá. Tyto produkty procházejí pouze nepatrnými změnami a není potřeba je detailněji popisovat.

<sup>37</sup> Magic Mouse je vícedotyková myš od společnosti Apple.

### 3.5 Analýza tržeb

Poslední kapitola zkoumá především vývoj tržeb značky Apple ve fiskálních<sup>38</sup> kvartálech. Fiskální rok společnosti Apple končí vždy poslední zářijovou sobotou, tudíž první kvartál odpovídá období od začátku října do konce prosince. K začátku fiskálního roku jsou pravidelně rebrandovány a představeny nové řady nejdůležitějších produktů.

Celkové tržby společnosti Apple neustále rostou. Od roku 1999, kdy se pohybovaly pod hranicí 10 milionů dolarů, zaznamenaly vzestup na 180 milionů dolarů (Polesný, 2014). Ačkoliv se Apple ve své historii věnoval především výrobě a prodeji počítačů, v dnešní době jsou nejdůležitějšími produkty iPhone a iPad. Od představení iPodu (2001) byly tržby rozděleny mezi hudební přehrávače a počítače Mac, ovšem s nástupem revolučních iPhoneů (2007) a iPadů (2010) se vše změnilo, což lze vyčíst také z prodejů na obrázku 15. (Investiční web, 2014)



Zdroj: Investiční web, 2014

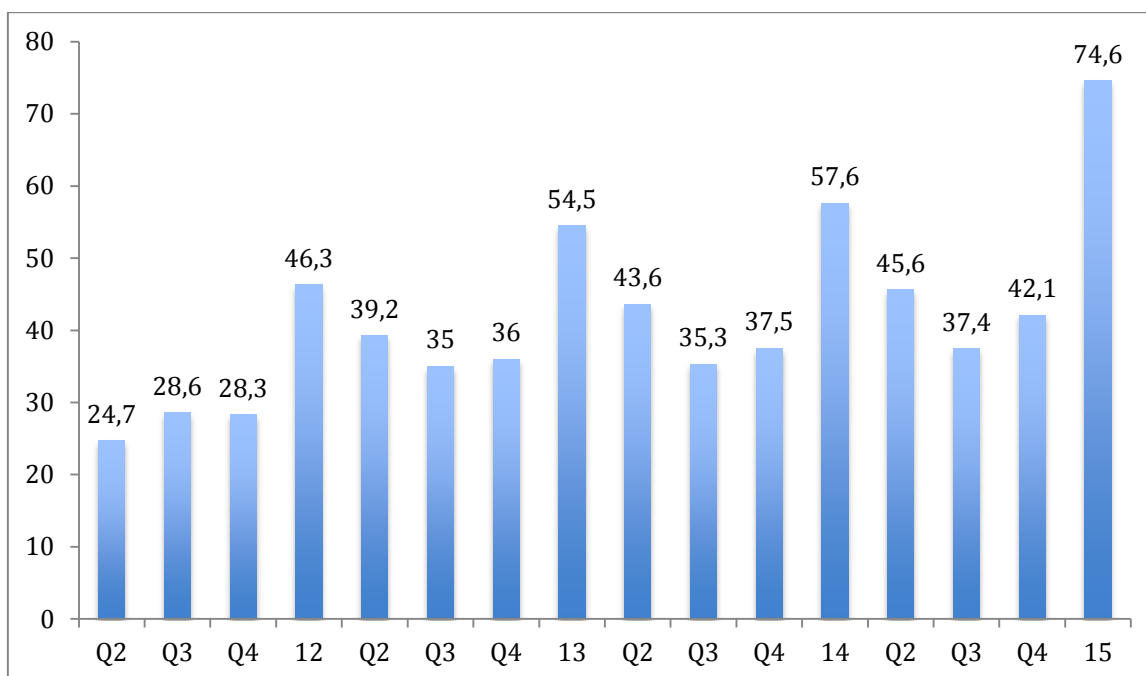
**Obr. 15 Vývoj prodejnosti produktů Apple**

Již bylo zmíněno, že Apple uvádí nové produkty vždy k začátku fiskálního roku. S tím je spojen vývoj prodejnosti veškerých výrobků. V posledních letech, kdy celkové prodeje závisí především na produktech iPhone a iPad, jenž jsou každý rok rebrandovány a uváděny v nových verzích, zaznamenává společnost nejvyšší

<sup>38</sup> Fiskální rok, neboli rozpočtový rok. Nemusí korespondovat s kalendářním rokem.



tržby v prvních fiskálních kvartálech, v následujících čtvrtletích dochází k postupným poklesům. (Apple Inc., 2015e) Tento vývoj není nikterak překvapivý a je způsoben dobře stanovenou strategií společnosti, která využívá představení nových produktů, na které mnoho zákazníků celý rok čeká, a zároveň předvánočního a vánočního období, kdy zákazníci prokazatelně nejvíce utrácejí. Na obrázku 16 je zobrazen vývoj čtvrtletních fiskálních tržeb v miliardách dolarů. Při srovnání stejných čtvrtletí je možné sledovat neustálý růst tržeb. Především pak v již zmíněných prvních kvartálech dochází pravidelně k rekordním tržbám společnosti (Apple Inc., 2015e).



Zdroj: Apple Inc. financial statements, 2015, vlastní zpracování

**Obr. 16 Graf celkových tržeb společnosti Apple**

Pro demonstraci vývoje tržeb v závislosti na konkrétním rebrandingu produktu Apple je vhodné zvolit příchod nového modelu iPhone 6 a 6 Plus, který ihned po uvedení překonal mnoho rekordů v počtu prodaných kusů mezi iPhony (Radačičová, 2014). V prvním čtvrtletí roku 2014, kdy byl uveden iPhone 5S, se prodalo 51 025 kusů iPhone. V posledním čtvrtletí stejného roku 39 272 kusů (Apple Inc., 2015e). V té době zákazníci již očekávali představení většího nástupce iPhone 6 a 6 Plus, k němuž došlo v prvním čtvrtletí fiskálního roku 2015,

tedy na podzim 2014. Rebrandingem na nový model dosáhla společnost prodeje produktu iPhone v prvním fiskálním čtvrtletí 2015 rekordních 74 468 kusů (Apple Inc., 2015e). Apple předpokládá, že výsledky tržeb nejnovějších iPhone 6S a 6S Plus budou opět rekordní, ale ty budou známy až začátkem roku 2016.

## Závěr

Cílem práce bylo analyzovat branding a rebranding společnosti Apple a určit vliv rebrandingu na prodejnost výrobků. Společnost Apple v poslední době zažívá velké úspěchy. Již několikrát se stala nejhodnotnější firmou světa a neustále zvyšuje své zisky. Za těmito úspěchy stojí především propracovaný branding, který působí pozitivním dojmem a pravidelný rebranding, jenž často přináší revoluční inovace. To vše doplněné kvalitním zpracováním, jednoduchým ovládáním a elegantním designem produktů má za výsledek neustálý nárůst nových zákazníků a s tím souvisejících tržeb.

Apple naprosto splňuje veškeré teoretické základy, které by úspěšná firma měla plnit. Geniální název, chytivé logo, znamenitě zvládnutý positioning a reklamní kampaně zaměřené především na jednoduchost znamenají pro společnost neustálý růst hodnoty. I přes období, ve kterých se Applu příliš nedařilo a schylovalo se dokonce k bankrotu, dokázal Steve Jobs vždy velmi dobře zareagovat a uvést produkt, po kterém zákazníci toužili. Právě Jobsova posedlost detaily a schopnost vcítit se do potenciálních zákazníků daly vzniknout takto úspěšné značce, jakou nakousnuté jablko je.

V práci je detailně popsán branding a rebranding výrobků Apple a také závislost prodejnosti produktů na jejich rebrandingu. S rebrandovanými produkty, které jsou uváděny k prvnímu fiskálnímu čtvrtletí, dochází pravidelně k nejvyšším tržbám. To lze demonstrovat na porovnání tržeb všech produktů Apple ve čtvrtém čtvrtletí 2014 a prvním čtvrtletí 2015. Tržby v této době vzrostly ze 42,1 miliard dolarů na 74,6 miliard dolarů. Důležitost rebrandingu konkrétního modelu dokazuje uvedení iPhone 6 a 6 Plus v prvním čtvrtletí 2015, čímž vzrostly prodeje všech verzí iPhone z 39 272 kusů na 74 468 kusů. (Apple Inc., 2015e) Na základě výsledků analýzy je možné potvrdit stanovenou hypotézu, že rebranding zvyšuje hodnotu značky a pozitivně ovlivňuje počet prodaných produktů Apple.

Společnost, vyznačující se nakousnutým jablkem, dovedl zakladatel Steve Jobs téměř k dokonalosti. Po jeho smrti se spekovalo o budoucnosti firmy, jak se ale nyní ukazuje, Apple i nadále pokračuje v nastoleném trendu silné obchodní značky a nehodlá z něj slevit.

## Seznam literatury

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

ALWANI, R. *The Man Who Named iMac on Working With Steve Jobs and How Apple Is No Longer Thinking Different*. Gadgets 360 [online]. 12. února 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://gadgets.ndtv.com/internet/features/the-man-who-named-imac-on-working-with-steve-jobs-and-how-apple-is-no-longer-thinking-different-659924>>.

APPLE INC.: *iPhone*. [online]. 2015a, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.apple.com/iphone/>>.

APPLE INC.: *iPad*. [online]. 2015b, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.apple.com/ipad/>>.

APPLE INC.: *Mac*. [online]. 2015c, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.apple.com/mac/>>.

APPLE INC.: *Apple Press Info iPod History*. [online]. 2015d, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>>.

APPLE INC.: *Apple Press Info Apple Reports Record First Quarter Results*. [online]. 2015e, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.apple.com/pr/library/2015/01/27Apple-Reports-Record-First-Quarter-Results.html>>.

AUSICK, P. *Apple Tops Brands Loyalty Survey*. 24/7 Wallst [online]. 11. dubna 2012, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://247wallst.com/retail/2012/04/11/apple-tops-brand-loyalty-survey-aapl-ko-goog-amzn-sbux-tgt-msft/>>.

BALOGH, D. *Vývoj loga Apple od roku 1976 – pohľad do histórie*. MacBlog.sk [online]. 16. února 2009, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.macblog.sk/2009/vyvoj-loga-apple-od-roku-1976-pohlad-do-historie/>>.

BARTLETT, E. *Now we know which is the loudest iPhone model ever made*. i100 Independent [online]. Únor 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://i100.independent.co.uk/article/now-we-know-which-is-the-loudest-iphone-model-ever-made--gkdsHBTuix>>.

BLADSKÝ, D. *Historie iPhonů – Jak to všechno začalo*. Appliště [online]. 6. září 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.appliste.cz/historie-iphonu-jak-to-vsechno-zacalo/>>.

BRANDFINANCE. *Global 500 2014: The World's Most Valuable Brands*. Brand Finance [online]. 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014)>.

CREATIVEBITS. *Interview with Rob Janoff, designer of the Apple logo*. Creativebits [online]. 3. srpna 2009, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[http://creativebits.org/interview/interview\\_rob\\_janoff\\_designer\\_apple\\_logo](http://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo)>.

ČTK Týden.cz. *Nejcennější klub světa? Fotbalový Real trumfl Ameriku*. Týden.cz [online]. 16. července 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/sport/nejcennejsi-klub-sveta-fotbalovy-real-trumfl-ameriku\\_349291.html](http://www.tyden.cz/rubriky/sport/nejcennejsi-klub-sveta-fotbalovy-real-trumfl-ameriku_349291.html)>.

DOMANSKÁ, L. *Rebranding – cesta, jak vylepšit pověst firmy*. Podnikatel.cz [online]. 22. října 2007, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/>>.

EVANGELHO, J. *5 Superior Alternatives To Apples New MacBook*. Forbes [online]. 10. březen 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2015/03/10/5-superior-alternatives-to-apples-new-macbook/>>.

HARDY, T. *10 Rebranding Failures and How Much They Cost*. Canny [online]. 14. říjen 2013, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.canny-creative.com/2013/10/10-rebranding-failures-how-much-they-cost/>>.

HORALÍK, J. *Vzpomínáme: když se tenkrát měnil Paegas na T-mobile*. Mobilmania.cz [online]. 7. února 2006, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/vzpominame-kdyz-se-tenkrat-menil-paegas-na-t-mobile/sc-3-a-1111877/default.aspx>>.

HRDLIČKOVÁ, L. *Nejcennější značky světa. Projděte si nový žebříček*. Aktuálně.cz [online]. 27. května 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejcennejsi-znacky-sveta-projdete-si-novy-zebricek/r~9d5bcc74043511e598af002590604f2e/>>.

IDIRECTION. *Apple kurzy*. iDirection [online]. 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.idirection.cz/index.php/cs/skoleni>>.

INVESTIČNÍ WEB. *Apple překonal ziskem i tržbami odhady. Investory však zklamal prodej iPhoneů*. Investiční web [online]. 27. ledna 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2014/1/27/apple-vysledky-4q2013/>>.

INVESTIČNÍ WEB. *Americký soud dal ve sporu Apple a Samsungu za pravdu společnosti Apple*. Investiční web [online]. 18. května 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2015/5/18/americky-soud-dal-ve-sporu-apple-samsungu-za-pravdu-spolecnosti-apple/>>.

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

JUNTUNEN, M.; JUSSILA, R.; SARANIEMI, S. *Corporate re-branding as a proces*. International Conference on Brand Management. Athény 6. – 7. dubna 2009 : Proceedings of the 5th Thought Leaders [online]. University of Oulu, 2009 [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>>.

JAVŮREK, K. *Počítače Mac: začalo to před 30 lety*. Živě.cz [online]. 24. ledna 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/pocitace-mac-zacalo-to-pred-30-lety/zacatek-macintoshe/sc-3-a-172203-ch-90773/default.aspx#articleStart>>.

KAHNEY, L. *An illustrated history of the iPod and its massive impact*. Cult of Mac [online]. 13. září 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.cultofmac.com/124565/an-illustrated-history-of-the-ipod-and-its-massive-impact-ipod-10th-anniversary/>>.

KAPOUN, J. *Historie firmy Apple*. Business World [online]. 21. června 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880-p12772>>.

KASPER, J.; AIDEN, M. *Apple Inc. scores trademark coup with Beatles label logos*. Appleinsider [online]. 12. duben 2007, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[http://appleinsider.com/articles/07/04/12/apple\\_inc\\_scores\\_trademark\\_coup\\_with\\_beatles\\_label\\_logos](http://appleinsider.com/articles/07/04/12/apple_inc_scores_trademark_coup_with_beatles_label_logos)>.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, 2004.

KOTLER, P.; TRÍAS D. B. F. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* 12. vydání. 1. vyd. Praha: 2007, Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHYTKA, M. *Nejlepší reklamy a kampaně českých operátorů*. Světandroida.cz [online]. 1. května 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.svetandroida.cz/nejlepsi-reklamy-kampane-ceskych-operatoru-dil-201405>>.

MARKERINGMINDS. *Apple's Branding Strategy*. Marketing Minds [online]. 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingminds.com.au/apple\\_branding\\_strategy.html](http://www.marketingminds.com.au/apple_branding_strategy.html)>.

MEDIAGURU. *Životní cyklus značky a mediální plánování*. Mediaguru [online]. 2015, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/jake-jsou-typy-nasazeni/>>.

MERRILEES, B.; MILLER, D. Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 2008, 42.5/6: 537-552. ISSN 0309-0566.

MIKO, J. *Historie loga společnosti Apple*. Letem Světem Applem [online]. 10. října 2012, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.letemsvetemapplem.eu/2012/10/10/historia-loga-spolocnosti-apple/>>.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 2006, 40.7/8: 803-824. ISSN 0309-0566.

OBLUK, T. *Stará dobrá značka*. Česká televize. [online]. Vysíláno 25. 1. 2012, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1100627928-ta-nase-povaha-ceska/412235100011004-stara-dobra-znacka/>>.

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

POLESNÝ, D. *Tržby Applu stále rostou, daří se iPhonům i počítačům*. Živě.cz [online]. 24. října 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/trzby-applu-stale-rostou-dari-se-iphonum-i-pocitacum/sc-4-a-175844/default.aspx>>.

PULTZNER, M. *Eurotel se mění na O2: první bannery*. Mobilenet.cz [online]. 25. srpna 2006, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://mobilenet.cz/clanky/eurotel-se-meni-na-o2-prvni-bannery-521>>.

RADAČIČOVÁ, S. *Prodej iPhone 6 trhá rekordy. Stačily tři dny a Apple jich prodal více než 10 milionů*. Hospodářské noviny [online]. 23. září 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-62842970-prodej-iphonu-6-trha-rekordy-stacily-tri-dny-a-apple-jich-prodal-vice-nez-10-milionu>>.

Ries, A; Trout, J. *Positioning, The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill Education, 2001. 224 s. ISBN 0071373586.

SEDLÁČEK, O. *Positioning aneb Umístování*. Marketingové noviny [online]. 2. ledna 2012, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_10711/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10711/)>.

SEGALL, K. *Where have Apple's headlines gone?*. Ken Segall's Observatory [online]. 2. prosince 2012, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://kensegall.com/2012/02/where-have-apples-headlines-gone/>>.

WEST, A. *The Evolution of Apple Design 1977-2008*. WebDesignerDepot [online]. 22. ledna 2009, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/01/the-evolution-of-apple-design-between-1977-2008/>>.

WARREN, T. *iPhone: A visual history*. The Verge [online]. 9. září 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.theverge.com/2014/9/9/6125849/iphone-history-pictures>>.

WIKIPEDIA. *Apple I*. Wikipedia [online]. 2. prosince 2015a, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_I](https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_I)>.

WIKIPEDIA. *Apple II*. Wikipedia [online]. 12. listopadu 2015b, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_II](https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_II)>.

ZÁLUSKÝ, J. *Tohle jsou reklamní slogany, které ve 20. století slavily největší úspěch*. Hospodářské noviny [online]. 26. srpna 2011, [cit. 2015-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-52671250-tohle-jsou-reklamni-slogany-ktere-ve-20-stoleti-slavily-nejvetsi-uspech>>.



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

<i>Obr. 1 Nejhodnotnější firmy světa</i> .....	15
<i>Obr. 2 Životní cyklus značky</i> .....	16
<i>Obr. 3 Křivky pro módní a stylové produkty</i> .....	18
<i>Obr. 4 Evoluční a revoluční stupně rebrandingu</i> .....	20
<i>Obr. 5 Produkty společnosti Apple</i> .....	24
<i>Obr. 6 Apple I – první počítač Apple</i> .....	25
<i>Obr. 7 Apple II – převratný model Apple</i> .....	26
<i>Obr. 8 Vývoj loga Apple</i> .....	28
<i>Obr. 9 Reklamní billboard společnosti Apple</i> .....	31
<i>Obr. 10 Historický vývoj produktu iMac</i> .....	34
<i>Obr. 11 Nejnovější model MacBook</i> .....	34
<i>Obr. 12 Produktová řada iPod v roce 2007</i> .....	35
<i>Obr. 13 Historický vývoj produktu iPhone</i> .....	38
<i>Obr. 14 Produktová řada iPad v roce 2015</i> .....	39
<i>Obr. 15 Vývoj prodejnosti produktů Apple</i> .....	40
<i>Obr. 16 Graf celkových tržeb společnosti Apple</i> .....	41

### Seznam tabulek

<i>Tab. 1 Nejhodnotnější sportovní kluby</i> .....	10
<i>Tab. 2 Rebranding mobilních operátorů</i> .....	23

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	<b>Matěj Horák</b>		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	<b>Branding a rebranding společnosti Apple Inc.</b>		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	<b>KMM - Katedra managementu a marketingu</b>	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	<b>2015</b>
<b>POČET STRAN</b>	51		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	16		
<b>POČET TABULEK</b>	2		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zaměřuje na teoretický základ brandingů a rebrandingu obchodní značky a porovnává ho s praktickým užitím společnosti Apple Inc. Hlavním cílem je analyzovat branding a rebranding společnosti Apple Inc. a určit vliv rebrandingu na prodejnost produktů. Dále je v práci stručně popsána historie společnosti a charakterizován rebranding jejich stěžejních výrobků. Základní hypotézou, která byla na základě výsledků analýzy prodejnosti potvrzena je, že rebranding zvyšuje hodnotu značky a pozitivně ovlivňuje počet prodaných produktů společnosti Apple Inc.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>Branding, Rebranding, Apple Inc., Obchodní značka</b>		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Matěj Horák</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Management and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Branding and rebranding of Apple Inc.</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	<b>YEAR</b>	<b>2015</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	<b>51</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	<b>16</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	<b>2</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	<b>0</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>Bachelor thesis is focused on the theoretical basis of branding and rebranding of brand and compares it with the practical use of Apple Inc. The main target is to analyze the branding and rebranding of Apple Inc. and determine the effect of rebranding on the marketability of products. The work also briefly describes the history of the company and characterizes the rebranding of their main products. The principal hypothesis which was based on the analysis results of merchantability confirmed that the rebranding positively affected the number of sold Apple products.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<b>Branding, Rebranding, Apple Inc., Brand</b>		
<b>THIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			