

# Vnímání značky Apple

Tomáš Kovářik

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Kovářik**  
Osobní číslo: **K12469**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vnímání značky Apple**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky
3. Představte analyzovanou značku a realizujte primární dotazníkové šetření
4. Vyhodnoťte zjištěná data, verifikujte výzkumné otázky a vyvodte doporučení pro analyzovanou značku

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

SEGALL, Ken. Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 220 s. ISBN 978-80-265-0048-3.

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.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

ELLIOT, Jay a With William L. SIMON. 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.

SAVILOLO, Stefania a Antonio MARAZZA. Lifestyle brands: a guide to aspirational marketing. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, xiv, 141 p. ISBN 978-113-7285-928.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 27.3.2015 .....

Tomáš Kovářik .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou preferencí a přínosů produktů značky Apple pro její dlouhodobé uživatele. Teoretická část práce definuje pojmy jako obchodní značka, firemní image a identita, marketingové komunikace, sociální status a spotřebitelské chování. Stejně tak součástí této části je vymezení pojmu marketingového výzkumu a specifikace metodologie práce a stanovení výzkumných otázek. Praktická část se zabývá analýzou dat provedeného kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření a jejím vyhodnocením se zaměřením autora nad možnými důvody právě takovýchto výsledků.

Klíčová slova:

Apple, značka, image, vnímání, preference, sociální status

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis analyzes the preferences and benefits of Apple products for its long-term users. The theoretical part deals with the definition of terms such as trademark, corporate image and identity, marketing communications, social status and consumer behavior. As well as definition of marketing research methodology and specification of research questions. The practical part deals with data analysis of quantitative research through a questionnaire survey and its evaluation followed by a reflection of the author about the possible reasons for these results.

Keywords:

Apple, brand, image, perception, preference, social status

Poděkování:

Chtěl bych touto cestou poděkovat hlavně vedoucímu práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi, který mi pomohl nabrat správný směr nejen při výběru tématu, ale také při tvorbě práce a jejím zpracování, za jeho rady a profesionální přístup. Také chci poděkovat rodině a přátelům, kteří mi byli oporou a dali mi dostatek prostoru pro psaní této práce.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 OBCHODNÍ ZNAČKA</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 HODNOTA PRODUKTU PRO ZÁKAZNÍKY</b> .....	<b>11</b>
1.1.1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY JAKO HODNOTA .....	12
1.1.2 PŘÍBĚH FIRMY JAKO HODNOTA .....	12
<b>1.2 NEJHODNOTNĚJŠÍ OBCHODNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 NÁSTROJE FIREMNÍ IDENTITY</b> .....	<b>15</b>
2.1.1 FIREMNÍ DESIGN .....	16
2.1.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	16
2.1.3 FIREMNÍ KULTURA.....	17
2.1.4 PRODUKT.....	18
<b>3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
3.1.1 POSKYTNUTÍ INFORMACÍ .....	19
3.1.2 VYTVOŘENÍ A STIMULOVÁNÍ POPTÁVKY .....	20
3.1.3 DIFERENCIACE PRODUKTU .....	20
3.1.4 ZDŮRAZNĚNÍ UŽITKU A HODNOTY PRODUKTU .....	20
3.1.5 STABILIZOVÁNÍ OBRATU .....	20
3.1.6 VYBUDOVÁNÍ A PĚSTOVÁNÍ ZNAČKY .....	20
3.1.7 POSÍLENÍ FIREMNÍ IMAGE .....	21
<b>3.2 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
<b>3.3 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>21</b>
3.3.1 MOBILNÍ MARKETING .....	21
3.3.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	22
<b>3.4 PRODUCT PLACEMENT</b> .....	<b>22</b>
<b>4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ</b> .....	<b>24</b>
<b>5 SOCIÁLNÍ STATUS</b> .....	<b>26</b>
<b>5.1 UKAZATELE SOCIÁLNÍHO STATUSU</b> .....	<b>26</b>
<b>5.2 STATUS PŘIPSAÝ A ZÍSKANÝ</b> .....	<b>26</b>
5.2.1 STATUS PŘIPSAÝ .....	26
5.2.2 STATUS ZÍSKANÝ .....	27
<b>5.3 OBJEKTIVNÍ A SUBJEKTIVNÍ SOCIÁLNÍ STATUS</b> .....	<b>27</b>
5.3.1 OBJEKTIVNÍ SOCIÁLNÍ STATUS.....	27
5.3.2 SUBJEKTIVNÍ SOCIÁLNÍ STATUS .....	27
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>
<b>6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>28</b>
<b>6.2 KVANTITATIVNÍ METODA</b> .....	<b>28</b>

<b>7 METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>30</b>
<b>7.1 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>30</b>
<b>7.2 ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
<b>7.3 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ.....</b>	<b>30</b>
<b>7.4 VÝBĚR LITERATURY .....</b>	<b>31</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>8 APPLE ZNAČKA A JEJÍ HISTORIE .....</b>	<b>33</b>
<b>8.1 NÁZEV FIRMY .....</b>	<b>33</b>
<b>8.2 LOGO FIRMY .....</b>	<b>33</b>
<b>8.3 HODNOTA FIRMY .....</b>	<b>34</b>
<b>9 STEVE JOBS .....</b>	<b>35</b>
<b>9.1 OD ZALOŽENÍ K OPUŠTĚNÍ VLASTNÍ FIRMY .....</b>	<b>35</b>
<b>9.2 OSOBNOST STEVA JOBSE .....</b>	<b>36</b>
<b>9.3 ÚSPĚCH JE V DETAILECH.....</b>	<b>36</b>
<b>9.4 REZIGNACE A ÚMRTÍ.....</b>	<b>37</b>
<b>10 STRATEGIE FIRMY.....</b>	<b>38</b>
<b>10.1 PILÍŘE APPLE STRATEGIE.....</b>	<b>38</b>
<b>10.2 ŠÍLENĚ JEDNODUCHÉ .....</b>	<b>38</b>
<b>10.3 ZNAČKA, KTEROU MILUJETE .....</b>	<b>39</b>
<b>11 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ .....</b>	<b>41</b>
<b>11.1 SPOKOJENOST S PRODUKTY APPLE .....</b>	<b>42</b>
<b>11.2 DŮVODY PREFERENCE ZNAČKY APPLE.....</b>	<b>42</b>
<b>11.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A JEJÍ PŘÍNOSY A NEGATIVA.....</b>	<b>44</b>
<b>11.4 ZNAČKA APPLE JAKO SOUČÁST IMAGE A SOCIÁLNÍHO STATUSU .....</b>	<b>47</b>
<b>11.5 NÁKUP A ŠÍŘENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....</b>	<b>48</b>
<b>11.6 PRODUKTY A JEJICH OBLÍBENOST.....</b>	<b>51</b>
<b>12 DOPORUČENÍ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>55</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Hlavním důvodem výběru tématu této bakalářské práce byl autorův pozitivní vztah k produktům značky Apple, jejichž každodenní používání dokáže usnadnit nejen realizaci pracovních úkolů, ale spousty jiných úkonů. To je i důvod, proč se produkty této značky, tedy tyto neživé věci, velmi rychle stávají téměř nepostradatelnou součástí života a člověk si k nim vytváří "vztah", stejně jako se to přihodilo i autorovi této práce.

Apple patří k nejhodnotnějším značkám světa a jeho růst a role ve světě elektroniky nelze přehlédnout. S velkou pravděpodobností lze vděčit této značce za podobu tzv. chytrého telefonu, jak ho dnes svět zná, a také za výrazné rozšíření tabletů do mnoha domácností po celém světě. Možná i proto může být jednodušší propadnout této značce a koupit její produkt.

Pokud je člověk fanouškem určité značky (a zajisté to neplatí jen o odvětví elektroniky) a snaží se sledovat dění kolem ní, tak obzvlášť v dnešní době, kdy se internet stal významným komunikačním nástrojem, může zaznamenat několik skupin fanoušků, kteří tu svou značku obhajují na diskuzních fórech, sociálních sítích a dalších stránkách virtuálního světa. Je znát, že v poslední době zákazníci většinou získávají potřebu preference pouze jediné značky a stávají se díky používání jejich produktů skalními fanoušky. Někdy lze také nabýt dojmu, že se z nich stávají až její fanatičtí obhájci, kteří bojují za každý nový produkt a každou vlastnost či funkci, která se fanouškům konkurenční značky nemusí líbit. Autor práce sám sebe nehodnotí jako fanatického fanouška, ale určitě se řadí mezi skalní fanoušky značky Apple. Pokud se ale podívá na dění kolem, tak nejčastěji tento nejvyšší stupeň "lásky" k produktu může zaznamenat právě u uživatelů Apple.

Těmto lidem je často přisuzováno, že berou vlastnictví produktu jako určitou prestižní záležitost a používají ho jako součást image a svého sociálního statusu. Proto autor za cíl této práce stanovil odhalit nejenom důvody preference při volbě produktů této značky a hlavní přínosy pro jejich uživatele, ale také chce zjistit, zda dokáží uživatelé pojmenovat i negativní vlastnosti, což autor vnímá jako součást "zdravého" pohledu na věci. Jako součást této práce chce autor také zkoumat, zda je skutečně vlastnictví Apple produktů pro jejich uživatele součástí sociálního statusu a slouží k budování image.

Autor věří, že se mu pomocí použitých výzkumných metod podaří zodpovědět stanovené výzkumné otázky a naplnit cíl práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBCHODNÍ ZNAČKA

S termínem "obchodní značka" je možné se setkat nejen v obchodní sféře, ale jde také o důležitou součást marketingu společnosti. Souvisí s ní nejen logo firmy, které většinou každý, kdo nezná přesnou definici obchodní značky, chápe jako její hlavní ukazatel. Ale souvisí také s tím, jak zákazník firmu vnímá a jak se dokáže ztotožnit s produkty či službou dané firmy a tím si budovat loajalitu ke značce a určitý druh vztahu k jejím výrobkům.

Obchodní značka sjednocuje nejen portfolio výrobce, ale také určité jeho zásady a hodnoty a usnadňuje identifikaci zboží. Známé zvučné jméno, vybudované hodnoty, identita a image dané firmy se poté stávají určitou známkou kvality. Nedílnou součástí procesu identifikace, znalostí hodnot a budování vztahu s firmou, je také jednoduše rozpoznatelné a zapamatovatelné logo, které umožňuje okamžitě identifikovat produkt dané značky a spojit si ho s aktivitami firmy.

### 1.1 Hodnota produktu pro zákazníky

"Klíčem k vytváření vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty". Hodnota produktu a jeho nabídka je ovlivněna celou řadou benefitů, které společnost slibuje nabídnout. Nejedná se pouze o samotný positioning nabídky, ale také další výhody, které zákazník získá. U automobilů značky Volvo se nejedná jen o bezpečnost, ale také o další přidané hodnoty jako dlouhou životnost a dlouhé období záruky automobilu. Značka slibuje celkovou zkušenost, kterou může zákazník očekávat. Dodržení tohoto slibu závisí na schopnosti společnosti si poradit se svým systémem poskytování hodnoty, který "obsahuje veškeré zkušenosti, které získá zákazník v průběhu získávání a užívání nabídky" (Kotler 2013, str. 181).

Z toho také vyplývá, že obchodní značka na základě svých slibů a hodnot poskytovaných zákazníkům dokáže ovlivnit cenu výrobku, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Zákazníci, kteří značku znají a berou ji jako osvědčenou, si dokáží snadněji vybudovat vztah a vnímají její další hodnoty. Čím více hodnot dokáží vnímat, tím je snazší je přesvědčit ke koupi výrobku s vyšší cenou.

### 1.1.1 Společenská odpovědnost firmy jako hodnota

Jednou z hodnot také mohou být peníze, které firma věnuje v rámci CSR (Corporate Social Responsibility = společenská odpovědnost firem) na charitativní účely. Pokud by bylo třeba uvést konkrétní příklad, kdy zákazník je mnohem více přístupný a ochotný utratit peníze a nevnímat v takové míře, že cena produktu je vyšší, tak můžeme zmínit kampaň (PRODUCT)RED (viz. obr. 1). V rámci této kampaně, v níž je Apple jedním z nejaktivnějších a nejvíce viditelných subjektů, z prodeje standardních výrobků věnuje část kupní ceny Globálnímu fondu pro boj s AIDS v Africe. Tyto produkty jsou pro odlišnost prodávány jako určitý druh limitované edice, které nejsou k dostání na všech místech, kde lze zakoupit produkty Apple. Pokud nakupující kampaň zná (a Apple se velice dobře podílí na rozšíření povědomí o této kampani), tak jasným signálem, že je možnost jednoduše přispět na dobrou věc, je zbarvení do červena. Určitě velkým přínosem v tomto je i nápaditá a lehce viditelná barva, díky které může kupující svůj příspěvek na dobré účely prezentovat okolnímu světu, což spousta uživatelů dělá s velkou oblibou. Dalšími subjekty v rámci kampaně (PRODUCT)RED jsou firmy jako Beats by Dr. Dre, Starbucks, Coca-Cola, Fatboy a mnoho dalších.



Obr. 1 - ukázka produktů z kampaně (PRODUCT)RED (zdroj: apple.com)

### 1.1.2 Příběh firmy jako hodnota

Dalším příkladem možného navýšení hodnoty obchodní značky firmy může být příběh, případně vývoj a práce, která je jasně patrná z historie či současnosti značky. Je dobré, pokud se lidé dokáží s tímto ztotožnit a koupí produktů vyjadřují podporu k dalšímu fun-

gování firmy. Aby se autor neopakoval a opět nezmiňoval značku Apple, kde určitě silný příběh opět lze nalézt, uvede jednu z nejznámějších značek posledních cca 25 let, a to finskou značku Nokia působící na trhu mobilních telefonů. Tato značka zažila díky kvalitě výrobků a progresivitě při vývoji a zaměření na nejrůznější cílové skupiny, nepředstavitelný růst a stala se téměř synonymem pro mobilní telefon. Bohužel se Nokia nezvládla přizpůsobit růstu trhu a také stále se zvyšujícím požadavkům nejen na hardware, ale také software telefonu a v posledních letech zažila firma strmý pád v prodejnosti, oblíbenosti a po akvizici Nokie firmou Microsoft značka Nokia zanikla. Avšak stále se spekuluje o tom, že by se Nokia mohla na trh v nejbližších letech vrátit. Není ale zřejmé, zda je hodnota značky natolik silná, aby jí lidé dali opět šanci. Možná díky předchozím zkušenostem, možná kvůli loajalitě k značce nebo možná ze sentimentu. Lze však předpokládat, že Nokia je natolik silnou značkou a má za sebou zajímavý a silný příběh, jehož součástí byl téměř každý majitel mobilního telefonu, že by se jí to mohlo podařit.

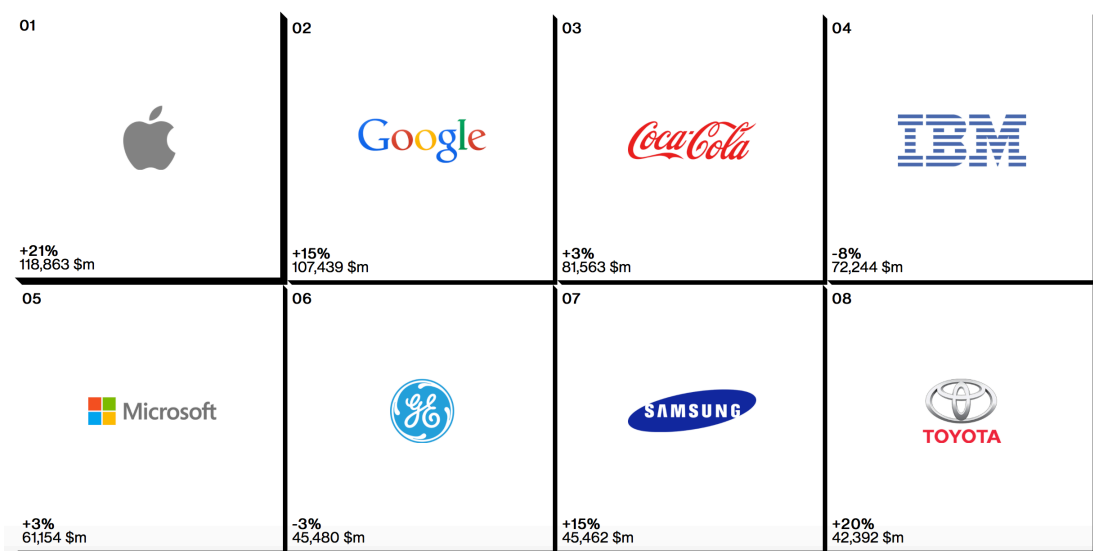
## 1.2 Nejhodnotnější obchodní značky

Kotler považuje značky za hlavní trvalá aktiva firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy a také potvrzuje své úvahy citací Johna Stewarta, spoluzakladatele Quaker Oats: "Kdyby se měl tento podnik rozdělit, nechám vám pozemky a stavby, sám si vezmu značky a obchodní známky a budu na tom lépe" (Kotler 2007, str. 635).

"Podobný názor má i generální ředitel McDonald's. Představme si situaci, kdy přírodní katastrofa zničí všechna aktiva společnosti, všechny budovy a veškeré vybavení. Generální ředitel McDonald's tvrdí, že by dokázal velmi rychle získat půjčky potřebné k obnově tohoto majetku jen díky hodnotě své značky. Značka má větší hodnotu než souhrn všech ostatních aktiv!" (Kotler 2007, str. 635). Toto vyjádření velmi dobře vystihuje, jak vysokou hodnotu mohou značky dosáhnout a jak jim vybudované jméno a logo může být nápomocné při jejich fungování. Je nutno podotknout, že firma McDonald's se stala v roce 2014 devátou nejhodnotnější firmou světa. Ať už tato firma může působit kladně či záporně, tak co ji nelze odepřít je to, že má za sebou obrovský příběh, lidé k ní mají vybudovaný vztah a téměř každý ji dokáže jednoduše identifikovat. Přišla na trh už v roce 1940 s nezvyklým konceptem fast foodu, který se drží až do současnosti. Lidé jsou ochotni utratit za obyčejné jídlo nestandardní peníze a stejně tak firma myslí i na životní prostředí a snaží se profilovat jako ekologická firma. Tím jen potvrzuje vše, co již bylo zmíněno v souvislosti s hodnotou

obchodní značky a může působit jako ukazatel jakým způsobem vybudovat kvalitní a hodnotnou značku.

Nejhodnotnější firmy lze asi nejlépe vyjmenovat dle žebříčku hodnocení Best Global Brands firmy Interbrand, v němž firma Apple opět zvítězila v roce 2014 a to již podruhé v řadě. V roce 2013 poprvé zvítězila a odsunula z prvního místa značku Coca-Cola po dlouhých 13 letech dominance. Tento žebříček je sestavován na základě několika faktorů, kterými jsou finanční výsledky, věrnost zákazníků a role, jakou hraje značka v rozhodování zákazníků při nakupování (macrumors.com, ©2014).



Obr. 2 - Interbrand žebříček nejhodnotnějších značek (zdroj: bestglobalbrands.com)

## 2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje pomocí jednotlivých prvků. „Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí. Takže určitě nejde jenom o vzhled či vizuální styl” (Vysekalová 2009, str. 14).

Pro firemní image je velice důležitý jednotný projev, který vychází z výše zmíněného - hodnot, tradice, filozofie, strategie a cílů firmy a to jak uvnitř, tak i vně firmy. Vybudovat kvalitní, nezaměnitelnou a hlavně jednotnou firemní identitu je velmi náročné, ale jedná se o jeden z hlavních klíčů k úspěchu a velkou konkurenční výhodou, která dotváří firemní kulturu. Vypovídá o tom, že firma je stabilní a dává svým produktům a svému jednání myšlenku a tvář. Firma, která má sice za sebou dlouholetou historii, pokud nedokáže soustavně pracovat na udržení současné identity a stavbě své budoucí identity, může své postavení na trhu ztratit.

Často bývá zaměňována firemní identita a image firmy. “Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity” (Vysekalová 2009, str. 16). Tyto pojmy jsou však velmi úzce provázané a nelze si představit dlouhodobě kvalitní image firmy při nefunkčních nástrojích firemní identity. Tvorba pozitivní image proto vyplývá převážně z práce na těchto nástrojích.

### 2.1 Nástroje firemní identity

V literatuře jsou popsány různé nástroje, které jsou specifikovány jako součást firemní identity s vazbou na image. Autor vybral následující základní prvky firemní identity, které v literatuře zmiňuje Vysekalová:

- firemní design (corporate design)
- firemní komunikace (corporate communication)
- firemní kultura (corporate culture)
- produkt či služba

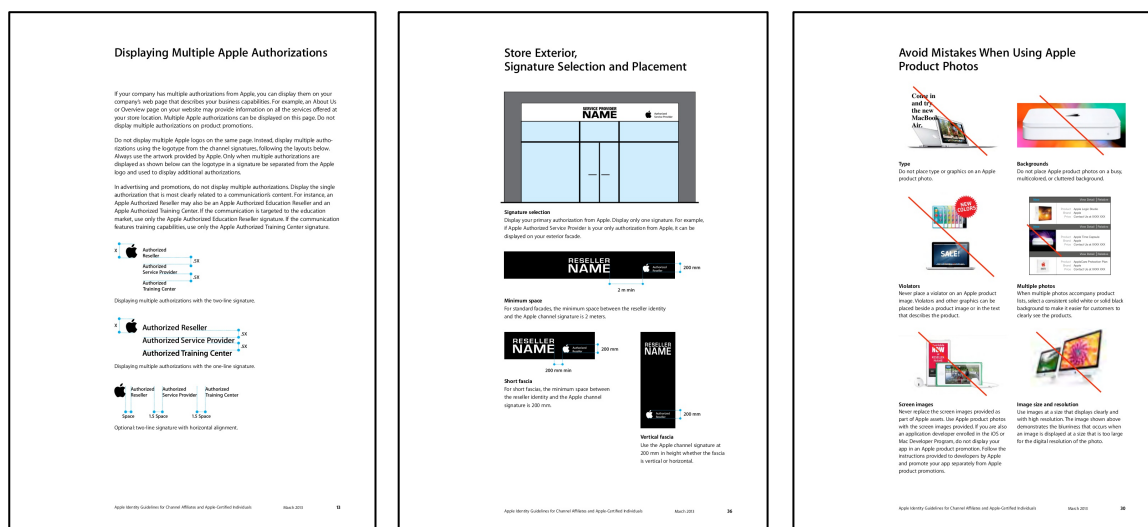
Mezi těmito nástroji existují vazby, navzájem se ovlivňují a je potřeba je řídit jak směrem z firmy, tak i dovnitř. Společně vytvářejí ucelený a komplexní obraz firmy. Lze se také sekat se zařazením dalších nástrojů jako firemní chování, firemní prostředí, firemní osobnost

apod. "Prakticky všechny definice obsahují charakteristiky firemního designu, firemní komunikace a firemní kultury" (Vysekalová 2009, str. 40). Produkt a službu autor shledává jako důležitou součást obzvláště u značky Apple v rámci její firemní identity, proto ho obzvláště v této práci nelze vynechat. Z tohoto důvodu se autor ztotožňuje s dělením firemní identity dle Vysekalové.

### 2.1.1 Firemní design

Jednotný vizuální styl a prezentace firmy může být synonymem pro správně vytvořený firemní design. Součástí firemního designu jsou kromě jiných aspektů také logo, název firmy, písmo, použité barvy, oděvy, grafika obalů apod.

Vždy totožnou grafickou podobu firemních dokumentů a prvků, jejich standardy a zásady, v převážně většině specifikujeme pomocí grafického manuálu. Jedná se o "návod", který stanovuje, jak zacházet s jednotlivými grafickými prvky, aby tak byla zajištěna odpovídající a jednotná firemní identita.



Obr. 3,4,5 - ukázka design manuálu Apple z března roku 2013 (slideshare.net)

### 2.1.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace je základním zdrojem firemní kultury. Jde o komunikaci a používané komunikační prostředky, kterými firma o sobě něco sděluje a prostřednictvím nichž komunikuje, nejen s vnějším, ale i vnitřním prostředím firmy, které nesmí být opomíjeno. Jedná se o pomocnou složku pro vytvoření pozitivních postojů k firmě, kdy pomocí oslovení cílových skupin pomáhá budovat image firmy.



Jako součást firemní komunikace lze řadit:

- public relations (vztahy s veřejností),
- corporate advertising (firemní inzerce, stanoviska firmy apod.),
- human relations (lidské vztahy v rámci trhu práce vně i uvnitř firmy),
- investor relations (informace pro akcionáře např. výroční zprávy),
- employee communications (vnitřní systém informování pracovníků),
- government relations (vztahy s vládními organizacemi),
- university relations (komunikace v oblasti výzkumu, vědy a školství).

### 2.1.3 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" (Vysekalová 2009, str. 67).

Pokud se pracuje na aspektech zmíněných výše, dochází k efektivnější motivaci zaměstnanců a zvyšuje se jejich produktivita a zájem o růst a setrvání v rámci firmy. Je důležité také myslet na to, že firemní kultura ovlivňuje z velké části i výběr zaměstnanců. Mnohem vhodnějšími kandidáty právě v tomto ohledu mohou být lidé, kteří znají strategii firmy a vybrali si firmu právě z důvodů ztotožnění se s firemní strategií, filozofií či kulturou. O to lépe mohou být platnými členy týmu a o to efektivněji mohou dotvářet obraz firemní kultury jak v rámci vnitřního prostředí firmy, tak i v rámci prostředí vnějšího.

Je velice důležité také zmínit, že k efektivnímu formování firemní kultury pomáhají jasně nastavená pravidla a směrnice. Jednou z nejdůležitějších forem bývá takzvaný zaměstnanecký kodex, se kterým se lze setkat v nejrůznějších obměnách zejména v korporacích. Vyjadřuje základní principy a očekávání v chování zaměstnanců.

Pro dotvoření představy je dobré zmínit, že Apple je jednou z firem, která se snaží jasně prezentovat firemní kulturu. Zaměstnanci společnosti bývají často zobrazeni s nadšením, úsměvem, vášní pro spokojeného zákazníka. V propagačních materiálech firmy Apple je možno je vidět převážně se spokojeným výrazem vyjadřujícím, že jsou součástí společnosti, což zapadá do strategie firmy a dotváří obraz o firemní kultuře Apple.



Obr. 6 - otevření 1. Apple Store v Hong Kongu (zdroj: technews.tmcnet.com)

#### 2.1.4 Produkt

Produkty "chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné" (Vysekalová 2009, str. 74). Jako produkt lze vnímat cokoli, co lze na trhu nabídnout. Nemusí se tedy jednat pouze o statky, ale také je produktem služba, případně i myšlenky (určité know-how apod.).

Vzhledem k zaměření této práce, je nutné zmínit, že nedílnou součástí budování firemní identity jsou emocionální vlastnosti produktu. Dalo by se říct, že ke strategii a filozofii společnosti Apple patří, a jsou prioritní, právě emocionální vlastnosti jako sžití s produktem a zážitek z jeho vlastnictví.

Vysekalová emocionální vlastnosti produktů konkretizuje následovně:

- celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme,
- osobní identifikace s produktem, personifikace,
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu,
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení,
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka.

Produkt je tím hlavním objektem, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Pokud by nebyl konkurenceschopný, tak přestože by měl za sebou kvalitní komunikaci a design, má mizivou šanci na úspěch. Obsahuje-li přidanou hodnotu, je odlišný a zákazník si k němu navíc dokáže budovat vztah, má firma dobrou vizi úspěchu. Proto nelze produkt jako součást firemní identity vynechat.

### 3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací je nazýván obor i činnost, která se pomocí marketingových prostředků zabývá komunikací komerčních i nekomerčních sdělení. Někdy se mylně tento pojem zaměňuje s pojmem reklama. Reklama je však pouze jedním z prostředků marketingové komunikace.

„Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem“ (Cooper 1999, str. 116).

Lze tak marketingovou komunikaci chápat jako jakoukoliv formu komunikace, jíž organizace využívá k informování, přesvědčování či ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků.

#### 3.1 Cíle marketingové komunikace

"Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi dalšími faktory ovlivňující stanovení cílů patří charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky" (Přikrylová 2010, str. 40).

Mezi tradičně uváděné cíle dle Přikrylové patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

##### 3.1.1 Poskytnutí informací

Poskytování informací patří k jedné ze základních funkcí marketingové komunikace. Umožňuje cílové skupině poskytnout dostatečné množství informací a také je informovat o produktu či službě.

### 3.1.2 Vytvoření a stimulování poptávky

Jedním z přednostních cílů a možností získání obratu a následného zisku je potřeba vytvoření poptávky po produktu (ať už novém či stávajícím) a její následné zvýšení. Pokud je zvolena správná komunikační podpora, existuje velká pravděpodobnost stimulace poptávky po produktech či službách. Účinnou metodou může být, pokud "tento typ komunikace směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu" (Přikrylová 2010, str. 40).

### 3.1.3 Diferenciace produktu

Pokud zákazník vnímá produkty určité kategorie za identické (např. mýdla, prací prášky, aviváže, apod.) a nevnímá výrobce a značku produktu, tak v tomto případě nebude s největší pravděpodobností možné efektivně řídit povědomí o značce či pracovat s cenou produktu. Odlišení produktů od konkurence, a to konkrétně například unikátní vlastností produktu, která buduje pozitivní vztah zákazníka ke značce a jeho jedinečné vnímání, může pomoci při stanovení cenové strategie.

### 3.1.4 Zdůraznění užítku a hodnoty produktu

Zaměření na určitou cílovou skupinu či vrstvu zákazníků, která má specifická přání a potřeby, a zdůraznění užítku a hodnoty produktu pro ně pomocí výhod, jež plynou z vlastnictví, může být tou správnou cestou, proč zákazník upřednostní právě tento produkt. Vlastnictví produktu má pro něj vyšší hodnotu a určitou výhodu či dokonce prestiž, díky jejíž pomocí lze formovat na trhu vyšší cenu oproti konkurenci.

### 3.1.5 Stabilizování obratu

Vzhledem k sezónnosti a jisté nepravidelnosti poptávky po zboží slouží marketingová komunikace k vyrovnání těchto výkyvů a stabilizace nákladů na mzdy, výrobu a také skladovací náklady.

### 3.1.6 Vybudování a pěstování značky

Marketingové komunikace slouží (a jsou podstatou) pro vytvoření určité osobnosti značky. Díky znalosti značky ze strany zákazníků je možno dostat se jim do povědomí a vytvářet tak její jedinečné a pozitivní vnímání. S tím lze také spojit vytvoření vazby značky s cílovou skupinou, což je výsledek, kterého chce každá firma dosáhnout.

### 3.1.7 Posílení firemní image

Na základě vlastních názorů a představ o image firmy si jednotlivci, skupiny či celá veřejnost, k firmě budují vztah. Díky pozitivnímu vztahu, který tedy úzce souvisí s image firmy, pak bývá výrazně ovlivněno jejich myšlení, jednání a hlavně nákupní chování. Cenným nástrojem pro budování kvalitní image firmy je jednotná a konzistentní komunikace. Jedná se však o dlouhodobou záležitost. Komunikace směrem k zákazníkovi by také měla být vždy upřímná a v krizových případech je nezbytné přiznat vinu či nezastírat skutečnosti. Důležité také je využívání stejných symbolů, pomocí nichž je možno značku jednoduše identifikovat a vytvořit si s ní pozitivní asociace. Nejlepší variantou je, pokud se podaří v mysli zákazníka tyto pozitivní asociace ukotvit ve vztahu ke značce např. Volvo = bezpečí, Apple = kvalita apod.

## 3.2 Nové trendy marketingové komunikace

Určitě v současné době není možno opomenout stálou účinnost tradičních médií (rozhlas, televize, print, direct mail), u kterých se ale očekává v blízké době pokles významu. Stále větší podíl zaměření marketingových agentur získává mobilní marketing, web (sociální sítě, optimalizace vyhledávání apod.) a také e-mail, u nichž je v této době možnost efektivnějšího sběru dat o spotřebitelích, případně potenciálních zákaznících.

Je také potřeba zmínit i další nové trendy, které se stále častěji mohou objevit. Autor vybral v této části práce zejména nové trendy, které využívá firma Apple. Samozřejmě existují i další cesty, kterými se lze vydat v rámci nových trendů jako virální marketing či například guerilla marketing apod.

## 3.3 Digitální marketing

Digitální marketing je možno chápat jako "celkově zastřešující pojem, nelze do něj zařadit jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média" (Frey 2011, str. 53).

### 3.3.1 Mobilní marketing

V rámci nových trendů marketingových komunikací se lze mnohem častěji setkat s rozvojem mobilního marketingu, s čímž se počítá i do budoucna. Nástup chytrých telefonů, v sounáležitosti s rozvojem mobilního internetu, přinesl spoustu nových možností a příleži-

ností. Chytré telefony jsou nyní téměř standardem díky jejich cenové dostupnosti a rozsáhlé nabídce. V rámci průzkumu agentury Mediaresearch bylo zjištěno, že v České republice v roce 2014 poprvé překročil počet chytrých telefonů s podílem 59 % počet klasických "hloupých" telefonů s podílem 46 %. Někteří lidé vlastní oba typy přístroje (novinky.cz, ©2015).

### 3.3.2 Sociální média

Sociální sítě, online komunity a sítě, které umožňují sdílení videa a obrázků se staly fenoménem poslední doby, a to nejen ve světě marketingu, ale i mezi lidmi. Možnosti, které v rámci marketingu v tuto chvíli sociální média umožňují, jsou značně rozsáhlé a stále rostou. Vzhledem ke stálému nárůstu uživatelů těchto médií a hlavně sociálních sítí (mezi ty nejznámější se řadí Facebook, Twitter, LinkedIn a Youtube), mají před sebou v budoucnu stále velký potenciál. Paradoxem může být, že například Apple jde cestou sociálních sítí ve velmi omezené míře a téměř vůbec se prezentaci zde věnuje.

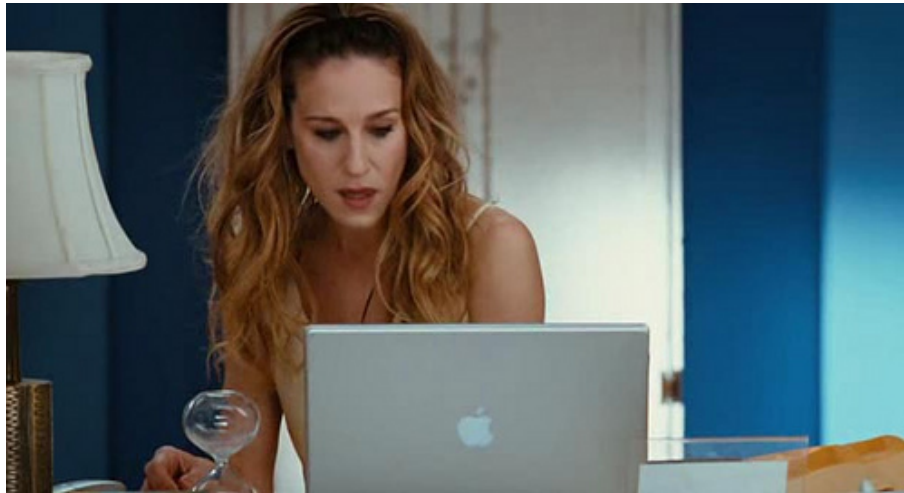
### 3.4 Product placement

Tento nový trend v marketingu lze doslovně přeložit jako umístění produktu. Jedná se o formu nepřímé reklamy, při níž například ve filmu, seriálu, pořadu a v poslední době dokonce i počítačových hrách, může být v jakékoliv audiovizuální podobě prezentován produkt, logo nebo názvy existujících značek.

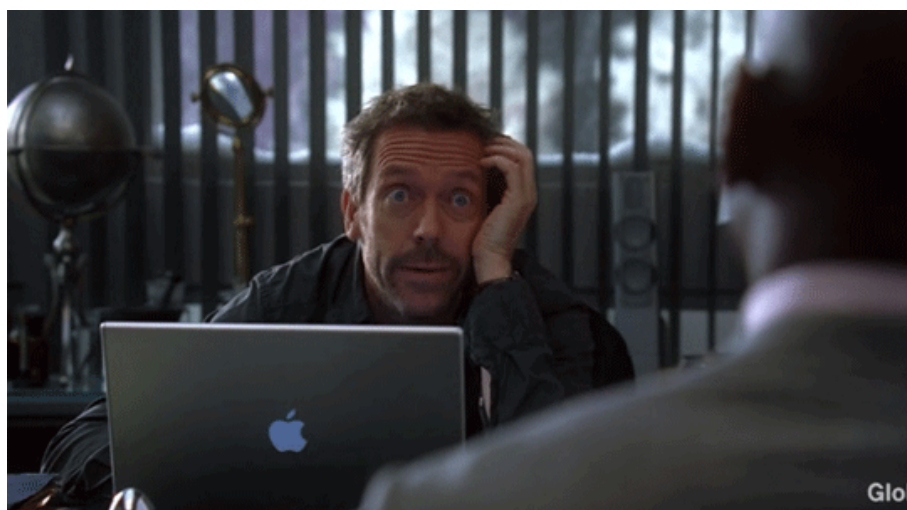
Firmy platí producentům finanční částky, díky kterým například představitel hlavní role ve filmu bude používat mobilní telefon, u něhož bude jasně viditelná značka produktu, či model a pro část diváků filmu může dojít ke ztotožnění s ním a následně koupí produktu. Product placement tak může být cestou, jak snížit (někdy i kompletně pokrýt) náklady na celkovou produkci. Důležité však je to, že sdělení o produktu by nemělo rušit zážitek z celkového díla - mělo by být viditelné a zřejmé, ale naopak by nemělo působit uměle.

Zajímavým faktem zůstává, že firma Apple za rok 2014 vyhrála 1. místo v žebříčku Brandcameo Product Placement Awards v kategorii Cena za celkový product placement. Produkt této značky byl umístěn v 9 z 35 filmů, které měly v kinech nejvyšší návštěvnost. Nejviditelnější prezentací značky v rámci product placementu byl zmíněn film Captain America: Winter Soldier, v němž byla zřetelná scéna z jasně identifikovatelného značkového obchodu Apple Store (brandchannel.com, ©2015). Apple se zároveň řadí k těm značkám, které za podobný výskyt ve filmech nemusí platit. Filmaři jej sami chtějí a

jablečná firma jim často vychází vstříc a zapůjčuje různé rekvizity. Určitý podíl také bude mít velké rozšíření jejich produktů na americkém trhu a také napaditý design, kdy jednoduché logo nakousnutého jablka je na první pohled vždy viditelné a téměř každý jej dokáže na první pohled identifikovat.



Obr. 7 - ukázka product placement v seriálu Sex ve městě (zdroj: flickr.com),



Obr. 8 - ukázka product placement v seriálu Dr. House (zdroj: okonakulture.pl)

## 4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

"Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování" (Koudelka 2006, str. 6).

V dřívější době, kdy docházelo k přímému styku prodejce se spotřebitelem, dokázali marketingoví specialisté pochopit chování spotřebitele. Nyní je potřeba, aby se specialisté a zadavatelé spolehli na marketingový výzkum, protože stále častěji probíhá koupě produktu nebo služby bez přímého kontaktu se zákazníkem (e-shop, telesales apod.). Je tak stále těžší odhalit pravé důvody, které vedou ke koupi výrobku.

### 4.1 Model spotřebního chování

Firma, která zná či dokáže korektně předpovídat reakce na různé vlastnosti produktu, jeho cenu či reklamu, má v dnešním silném konkurenčním prostředí značnou výhodu. Výchozím modelem chování kupujícího je model označovaný jako podnět/reakce (viz obr. 9).



Obr. 9 - model chování spotřebitele (zdroj: nadrevo.cz)



V rámci výše zmiňovaného modelu chování spotřebitele je možno rozpoznat, že mezi vnější stimuly patří marketingové podněty, které zahrnují 4P marketingového mixu (Product - produkt, Price - cena, Place – místo, Promotion – komunikační politiku) a také nejdůležitější faktory v oblasti prostředí kupujícího, kterými jsou prostředí ekonomické, technologické, politické a kulturní. Ty dále vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele, což lze pochopit jako nitro spotřebitele, kde už hrají roli vlastnosti kupujícího (kulturní, sociální, osobní a psychologické) a které přispívají k rozhodnutí o koupi a na základě toho poté plynou finální kupní rozhodnutí.

## 5 SOCIÁLNÍ STATUS

"Sociální status sociologie vnímá jako hodnotu postavení, které člověk dlouhodobě zaujímá v nějakém sociálním útvaru; hovořit můžeme i o sociálním prostoru ve vztahu k jiným lidem. Postihuje relativní postavení a úlohu - tj. práva, povinnosti a závazky - jednotlivce nebo skupiny uvnitř určitého společenského systému" (Urban 2011, str. 163).

Sociální status a potřebu usilování o vyšší společenský status lze také popsat jako určitý pud, který nelze jednoduše nasytit, protože snaha o moc a vyšší postavení vychází z lidské podstaty a stává se tak hlavním faktorem společenského vývoje.

### 5.1 Ukazatele sociálního statusu

Existují tzv. ukazatele sociálního statusu - patří k nim zpravidla "věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, složitost vykonávané práce, prestiž vykonávaného povolání, podíl na řízení (na moci) nebo třeba etnická příslušnost a celkový životní styl" (Urban 2011, str. 163). A určitě nelze opomenout, také hmotné ukazatele - hmotné produkty, které může člověk vlastnit a dávat pomocí jejich vzhledu, velikosti či hodnoty najevo svůj sociální status na první pohled.

Některé tyto ukazatele a obzvláště ty hmotné, které lze nazvat také jako statusové symboly, mohou v dnešní době klamat. Jako příklad je možno uvést možnost pořídit si automobil na leasing, rodinný dům na hypotéku, mobilní telefon na splátky apod. Existuje tak možnost zcela zkreslit vnímání našeho statusu u ostatních.

Mezi ostatní statusové symboly mohou v současnosti patřit, kromě již výše zmíněných, také viditelné věci jako notebook, oblečení, šperky nebo dovolené, jejich počet za rok, délka, lokace a jejich cena, případně možno uvést i navštěvování vybraných restaurací apod.

### 5.2 Status připsaný a získaný

#### 5.2.1 Status připsaný

Je možno se také setkat s cizím názvem, a to status askriptivní. Jedná se o postavení, které jedinec získává bez vlastního úsilí v důsledků sociálních okolností. Dá se dále dělit na status vrozený a vnucený.

Vrozený status může být založen na tělesných vlastnostech, které vlastní člověk od narození - je možné sem zařadit postavu, barvu pleti, pohlaví, tělesnou dispozici, krásu a inteligenci. Stejně tak sem lze zařadit rodinu, sociální původ, státní příslušnost apod.

Vnucený status jde označit jako změnu, která nejde ovlivnit a přináší ji každodenní život. Může se jednat o pobyt ve vězení, nezaměstnanost, pobyt v nemocnici nebo vojenskou službu (Urban 2011, str. 163).

### **5.2.2 Status získaný**

Získaným sociálním statusem je možno rozumět důsledek toho, co se osoby naučily, snahy růst a vlastní píle, což se může projevit v následujících oblastech, a to konkrétně v zaměstnání (pokud ho dosáhly na základě nějakých schopnostních předpokladů), vzdělání a příslušnost k politické skupině. Jedná se o socioekonomickou pozici, která člověka zařazuje do sociální struktury společnosti (Urban 2011, str. 163).

## **5.3 Objektivní a subjektivní sociální status**

### **5.3.1 Objektivní sociální status**

Vyjadřuje pozici člověka v sociální struktuře společnosti, kterou lze ověřit a je nějakým způsobem měřitelná dle vnímání okolí. Tato pozice nemusí být totožná s vnímáním a přesvědčením (Urban 2011, str. 164).

### **5.3.2 Subjektivní sociální status**

Subjektivní sociální status lze vysvětlit jako subjektivní pocit jednotlivce, který někam řadí sám sebe a dokáže ohodnotit svou pozici ve společnosti. Nemusí se shodovat s názorem okolí - člověk může vnímat sám sebe jako kvalitního a pracovitého jedince, ovšem jeho kolegové to takto vnímat nemusí (Urban 2011, str. 164).

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Organizace ESOMAR, která soustřeďuje odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, definuje marketingový výzkum velice stručně a jednoduše a to jako naslouchání spotřebiteli (Kozel 2011, str. 12).

"Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby" (Tull a Hawkins 1990, str. 5). Nutno poznamenat, že v rámci této definice nebylo opomenuto, že lze marketingový výzkum využít nejen pro příležitosti, ale také pomocí něho lze identifikovat možné hrozby, takže může sloužit také pro udržení jména, hodnoty značky a její případnou ochranu.

Marketingový výzkum lze vlastními slovy také jednoduše definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy, vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně se jedná o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací.

"V praxi se často některé pojmy zaměňují. Především výzkum a průzkum, potom také marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu" (Kozel 2011, str. 13).

### 6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejčastěji používaná metoda sběru dat, která se provádí na určitém vzorku populace. Výzkumník v rámci této metody oslovuje respondenty pomocí vyplňování elektronických či tištěných dotazníků, případně na základě telefonického nebo osobního rozhovoru. "Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků" (Foret 2012, str. 39). Z pohledu autora to lze postavit na stejnou úroveň jako bychom brali marketing jako pouhou reklamu.

### 6.2 Kvantitativní metoda

Kvantitativní výzkum se zabývá četností či frekvencí a řeší historická, či současná data. Výjimečně může sledovat možnost budoucí spotřeby či poptávky. Aby bylo možné dosáh-

nout co nejlepšího výsledku v relevanci a spolehlivosti dat, tak je třeba mít dostatek respondentů.

## 7 METODOLOGIE PRÁCE

Tato práce se zabývá výzkumem vnímání značky Apple z pohledu dlouhodobých uživatelů jejich produktů, kteří vlastní produkt po dobu 1 roku a více. Komplexní analýza této značky a provedené dotazníkové šetření bylo přizpůsobeno s ohledem k cíli, který si autor stanovil, jímž je "Analýza důvodů preference značky Apple a přínosů této značky pro její uživatele".

### 7.1 Stanovení výzkumných otázek

Autor si pro tuto práci stanovil tyto výzkumné otázky, pomocí kterých definoval otázky v rámci dotazníkového šetření a které pro něj sloužily jako hlavní podklad pro shrnutí výsledků analýzy.

*Jsou produkty značky Apple pouze záležitostí sociálního statusu?*

*Existují negativa produktů značky Apple?*

### 7.2 Zpracování práce

Dle záměru autora, měl vzorek respondentů zahrnout alespoň 300 osob, což se nakonec podařilo přesáhnout téměř dvojnásobně v počtu 546 respondentů.

Autor vzhledem k stanoveným výzkumným otázkám a cíli práce zpracoval výzkumnou část metodou dotazníkového šetření, kdy pomocí sociální sítě (facebook.com, twitter.com), založení tématu diskuze na stránkách specializovaných na produkty Apple (macforum.cz) a také pomocí elektronické pošty, oslovil elektronickým dotazníkem, zpracovaným na serveru vyplnto.cz, uživatele produktů značky Apple.

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření bylo využito metody kumulované četnosti, "jež postupně načítá jednotlivé validní četnosti v pořadí, které zvolíme" (Kozel 2011, str. 113).

### 7.3 Výběr vzorku respondentů

Vzhledem k výzkumu vnímání značky Apple, jejich produktů a jak kladných, tak záporných vlastností, které mohou posoudit pouze uživatelé, kteří Apple vlastní nebo v minulosti vlastnili, musel autor pro tento výzkum a nejvyšší relevanci nasbíraných dat specifikovat skupinu respondentů nejlépe vhodnou.

Prvním kritériem výběru pro autora bylo vlastnictví Apple produktu v době vyplňování dotazníku, a to s ohledem na skutečnost, že díky velice rychlému vývoji trhu s elektronikou

a změnám (aktualizace vzhledu operačního systému mobilních telefonů i notebooků a počítačů, změnám konektorů, změnám v designu výrobků apod.), které tato značka v poslední době zaznamenala, zkušenost současného uživatele nemusí odpovídat zkušenosti uživatele v minulosti. A také má své poznatky aktuální a "čerstvé".

Jako druhé kritérium byla zvolena minimální doba, po kterou uživatel musí produkt vlastnit, a to minimálně 1 rok. Doba jednoho roku byla zvolena s ohledem na skutečnost, že ji lze považovat za dobu, během níž uživatel kvalitně zmapuje funkce produktu, jeho ovládnutí a má zkušenosti s běžným denním provozem, případně i existuje možnost, že produkt prošel servisním střediskem. Také měl dostatek času k rozeznání záporných vlastností a poznat, zda by měl zájem zakoupit další produkt. Díky tomu dokáže produkt mnohem kvalitněji ohodnotit.

#### **7.4 Výběr literatury**

Odborné materiály byly vybrány dle osvědčených autorů a odkazů na jejich knihy během výuky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Další literatura byla vybraná s ohledem k velmi specifické značce, pro pochopení dění a některých metod a procesů uvnitř firmy Apple. Zde sehrál hlavní roli výběr dle kladných recenzí a doporučení z okruhu komunity lidí zájemajících se o značku.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 8 APPLE ZNAČKA A JEJÍ HISTORIE

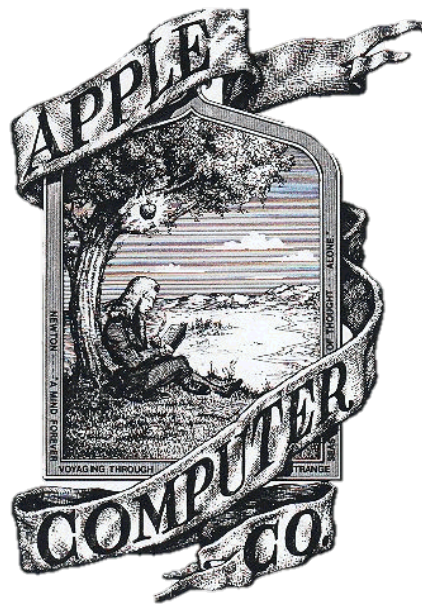
Apple Inc., dříve firma známá pod názvem Apple Computer Inc., je americká firma se sídlem v kalifornském městě Cupertino, které dnes čítá přes 58 000 obyvatel. Firma byla založena v roce 1976 Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem Geraldem Waynem. Jedná se o firmu, která designuje, vyvíjí a prodává spotřební elektroniku, osobní počítače, počítačový software a online služby.

### 8.1 Název firmy

Název firmy Apple (v českém překladu jablko), které by si člověk jen tak nespojil se světem počítačů, jenž byly prvním produktem této firmy, ukazuje odlišné myšlení jejich zakladatelů. Isaacson cituje Jobse, který po slovech jako Matrix či Executec navrhl slovo Apple jako název firmy, které měl v tu chvíli spojené se svou ovocnou dietou na jablečné farmě, kde pracoval. Dle něj slovo jablko kromě legračního, zajímavého a neděsíciho významu, zcela sebralo ostří ze slova computer. Wozniak chytře dodal, že kromě jiného bude v telefonním seznamu před firmou Atari (konkurenční firma) a tak se domluvili, že pokud je nic lepšího nenapadne, tak to zkusí s názvem Apple (Isaacson 2011, str. 108).

### 8.2 Logo firmy

První logo firmy Apple z roku 1976, znázorňuje Isaaca Newtona, známého matematika, fyzika a vědce, který se začal zabývat otázkou gravitace právě kvůli padání jablek ze stromu. Toto logo (viz. obr. 10) bylo kvůli nejasnému znázornění, používáno pouze několik málo měsíců (macblog.sk, ©2015) a bylo výjimečné tím, že jako jediné bylo zcela odlišné od dnešní podoby loga firmy. Po tomto logu firma začala používat dnes již typické nakousnuté jablko, které ji provází po celou dobu existence (pouze v barevných obměnách) do dnešní doby.



Obr. 10 - první logo firmy Apple (zdroj: macblog.sk)

### 8.3 Hodnota firmy

V únoru roku 2015 překročila tržní hodnota Apple hranici 700 miliard dolarů (17,1 bilionů českých korun) a stala se tak první americkou firmou, která překročila tuto hodnotu. Apple těžil z rekordních prodejů posledního modelu iPhone 6 a iPhone 6 Plus během vánoční sezóny, kdy se tržby zvýšily téměř o 30 % (byznys.ihned.cz, ©2015).

## 9 STEVE JOBS

Steve Jobs byl jedním ze zakladatelů, později výkonným ředitelem a také předsedou představenstva firmy Apple. Celým jménem Steven Paul Jobs, celý svět ho ale zná převážně jako Steva Jobse. Narodil se 24. února 1955 a zesnul 5. října 2011. Příčinou smrti byla rakovina slinivky břišní, která mu byla diagnostikována již v roce 2005.

Někteří ho milovali, jiní nenáviděli, někteří ho nazývali vizionářem, jiní bláznem. Co se mu nemůže upřít je ale jeho přínos počítačovému průmyslu v posledních cca 40 letech. Dle Lashinskyho byl Steve Jobs po své smrti "právem oslavován pro své neobyčejné zásluhy na proměně několika průmyslových odvětví. Přinesl revoluci do nejméně čtyř z nich: počítačů, hudby (díky iTunes a iPodu), filmu (Pixar, který vedl počítačovou animaci) a komunikace (iPhone)" (Lashinsky 2013, str. 14).

### 9.1 Od založení k opuštění vlastní firmy

Steve Jobs firmu Apple založil společně se svým kamarádem Stephenem (Stevem) Wozniakem v roce 1976. V tomto roce byl také představen první počítač Apple I, kterého bylo vyrobeno cca 200 kusů a firma Apple tak zaznamenala první úspěch. O pár let později se Stevu Jobsovi však stalo něco, co nebývá častým jevem u zakladatele společnosti - po nátlaku, spoustě vyhocených situací a také kvůli své tvrdohlavosti, svou vlastní firmu v roce 1985 opustil.

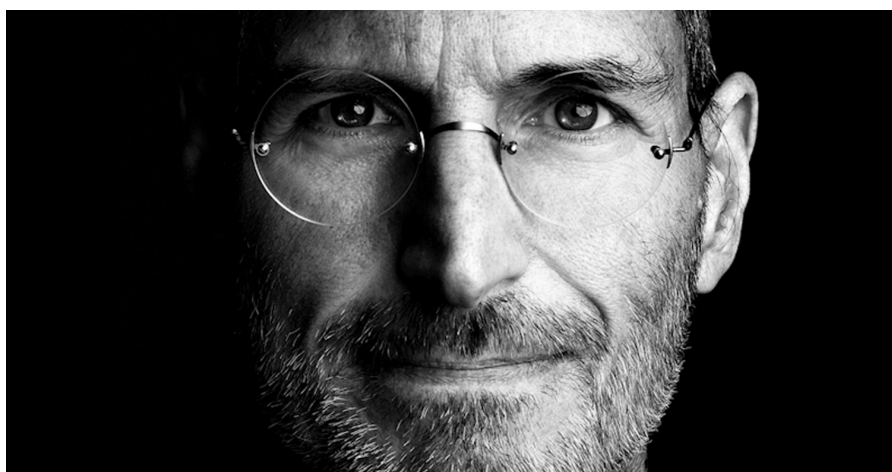
Důvodem Jobsova odchodu z firmy, kterou zakladal, byly neshody s tehdejší generálním ředitelem Johnem Sculleym, přicházejícím ze společnosti PepsiCo. "Sculley nikdy neporozuměl tomu, co vyrábějí, neznal složení výrobku, prostě a jednoduše se zajímal jen a jen o zisk z prodeje. To bylo naprosto diametrálně odlišné od Jobsových hodnot, sestávajících se z citu pro detail, designu a z produktu jako takového. Zde si Jobs začal zatloukat pomyslné hřebíčky do rakve. Čím? Svým chováním. Byl neurvalý, hrubý, arogantní, sobecký a ošklivý na ostatní spolupracovníky. Kdežto Sculley se choval velmi zdvořile a slušně, což jej postupně na pomyslném žebříčku vyvyšovalo nad Jobse" (ceskymac.cz, ©2012). Sculley poté za podpory správní rady společnosti, díky svému ultimátu - on nebo Steve - zapříčinil jeho odchod ze společnosti.

"V roce 1997 se pak triumfálně vrátil, aby zachránil upadající společnost. Skoro o desetiletí později už byl Apple spolu se Stevem Jobsem nejjasnější hvězdou v souhvězdí technologických společností" (Lashinsky 2013, str. 12).

## 9.2 Osobnost Steva Jobse

Jobs působil hlavně jako velice charismatická osobnost a jeho prezentace (anglicky nazývané "Keynotes" dle firmy Apple) byly značně působivé a bylo vidět, že Jobs moc dobře ví, co dělá a jaký je potenciál v jeho produktech. Je možné jmenovat například přelomové produkty jako iPod, iPhone, iPad, Macbook Air a mnoho dalších, jejichž představováním Jobs prováděl.

Jobs však nebyl jen tím příjemným, charismatickým a postarším pánem se skvělými prezentačními dovednostmi, kterého bylo možno vidět v živých přenosech či při vystupování v médiích. Lashinsky popsal Jobse jako "nezvyklý typ výkonného ředitele, kterému byl vlastní narcizmus, rozmar a lhostejnost k pocitům ostatních" (Lashinsky 2013, str. 10).



Obr. 11 - Steve Jobs (zdroj: projectcasting.com)

## 9.3 Úspěch je v detailech

Steve Jobs rozuměl tomu, čemu se snaží porozumět spousta společností, ale pouze výjimečně v tomto bývají úspěšné. Čím více se porozumění přibližoval, tím jednodušší produkty vyráběl. Věděl, že ve spoustě případů to není tolik o produktu, ale více o uživateli. Což lze chápat tak, že věděl, že dokáže přilákat více zákazníků a tím i prodat více, pokud se zákazník bude cítit dobře při používání produktů.

Pro Jobse nebylo nic zbytečné, snažil se vždy poučit a využít maximálně kreativitu, inovovat a neustále kladl důraz na perfekcionismus. Zaměření Steva Jobse na detail je jedním z nejdůležitějších aspektů jeho úspěchu. Jeho ochota zaměřit se na jediný aspekt nebo detail byla neuvěřitelná, přemýšlel jak produkt bude fungovat, jak se bude hodit do běžného života a jak ho budou lidé využívat.

Do detailu přemýšlel nad balením produktů, nad tím, co bude uživatel prožívat při rozbalování nového produktu, co bude dělat, když produkt poprvé zapne. Snažil se myslet na veškeré nejrůznější situace a přemýšlet jako zákazník a hlavně uživatel (Elliot 2012, str. 33-36).

Pro Steva Jobse byl úspěch v detailech. Jedná se určitě o jeden z těch důvodů, proč je nyní firma Apple tam, kde je a to na pozici nejhodnotnější firmy.

#### 9.4 Rezignace a úmrtí

"Steve Jobs rezignoval na funkci výkonného ředitele společnosti Apple 24. srpna 2011. Ve stejný den se zúčastnil schůze představenstva společnosti. Byl vážně nemocný a dospěl k závěru, že nastal čas opustit svůj post. Stal se ale vedoucím představenstva a dal tak zaměstnancům, zákazníkům i investorům Applu naději, že bude i nadále ovlivňovat chod společnosti a že ještě nějakou dobu zůstane" (Lashinsky 2013, str. 9).

42 dnů po své rezignaci Steve Jobs podlehl nemoci. Zpráva o jeho smrti se šířila velice rychle. Nejčastěji ve zprávách bylo jeho jméno spojováno s přívlastkem vizionáře, což určitě k jeho osobnosti patří. Lidé po celém světě mu děkovali a vzdávali hold zapálením svíček, jeho obrázky či vzkazy v obchodech Apple po celém světě. Vzpomínali na něj poblíž produktů, které v životě tolik miloval a které dokázal společně se svým týmem vytvořit. Za dobu jeho působení ve firmě, a možná právě díky jeho nesnesitelnému perfekcionismu, se pro mnohé tyto neživé věci staly kultem, a množství lidí si značku Apple zamilovalo. Uživatelé produkty vnímali jako něco výjimečného a pozitivního ve svém životě - to lze brát jako ten nejhezčí odkaz, který po člověku jako je Steve Jobs mohl zůstat.



Obr. 12 - svíčky pro Steva Jobse Apple Store v San Franciscu (zdroj: ft.com)

## 10 STRATEGIE FIRMY

Lze si položit otázky: Jak to Apple dělá, že se mu stále daří? V čem je přístup Apple jiný? Jak už bylo zmíněno, stojí za tím výrazná osobnost Steva Jobse, ale není vše jen jeho zásluhou. Dokázal věci pomocí zaměření na detail dotáhnout k dokonalosti, a zážitek z produktů dostat na vysokou úroveň, ale je to celý tým lidí, který stojí za úspěchem této firmy. Důležité také je správné zaměření firmy a jasně stanovená strategie.

### 10.1 Pilíře Apple strategie

Apple nezveřejnil svou strategii pro rok 2015, ale lze se domnívat, že strategie bude opět kopírovat a používat hlavní čtyři pilíře strategie Apple stanovené pro rok 2014, které představil Tim Cook, a které dlouhodobě navazují na pilíře, které stanovil již Steve Jobs:

1. Nabídka malého počtu produktů
2. Zaměření na vyšší třídu produktů
3. Prioritní zaměření je na výnos před podílem na trhu
4. Vytvořit haló efekt, který bude lidi nutit „hladovět“ po nových produktech

Další možnosti a příležitosti vidí firma Apple v oblasti odlišení – jedinečné a atraktivní produkty pro zákazníky. A také v oblasti prémiových cen, což znamená určitou jedinečnost, ale také to souvisí s tím, že Apple nenabízí žádné notebooky, telefony či tablety nejnižší třídy, kde by upřednostnil nízkou cenu na úkor kvality (finance.yahoo.com, ©2014).

### 10.2 Šíleně jednoduché

"Zatímco láska k jednoduchosti vycházela z osobnosti Stevea Jobse, nyní je pevnou součástí firemní DNA a slouží jako maják legiím zaměstnanců Applu po celém světě. Vyplácí se také tradičnějším způsobem - vytváří hromady peněz" (Segall 2013, str. 11). Segall, který zastával v Apple vedoucí pozici v marketingu, nevnímal jednoduchost jako jediný důvod úspěchu Apple. Kromě toho viděl také podíl ve vůdcovství, vizi, talentu, představitosti a také tvrdé práci. Ovšem ve všem vnímal něco společného, a to jednoduchost.

"Oddanost Applu jednoduchosti je tím, co tvoří nerozbitné spojení se zákazníky a inspiruje je, aby o výhodách Applu přesvědčovali kolegy, rodinu a přátele. Jednoduchost nejenže umožňuje Applu dělat revoluce, ona mu je dovoluje dělat opakovaně. Svět se mění, technika se mění a společnost se těmito změnám přizpůsobujeme, ale náboženství jednoduchosti

se nemění. Jsou to tyto hodnoty, které dovolují Applu měnit techniku na zařízení, kterým nelze odolat" (Segall 2013, str. 11).

### 10.3 Značka, kterou milujete

Každá značka si musí zasloužit respekt spotřebitele ve svém vlastním odvětví, poté si lze budovat věrnost a vztah mezi jím a značkou. Na základě této myšlenky navrhl Kevin Roberts (generální ředitel Saatchi & Saatchi) koncept takzvaných Lovemarks - značek, které lze charakterizovat dle mimořádného emocionálního propojení se spotřebiteli, které zajišťuje nadprůměrnou ziskovost a věrnost. Lovemark (volně přeloženo jako milovaná značka) lze definovat jako značku s vysokým stupněm lásky a respektu (Saviolo a Marazza 2014, str. 27).

I když se nemusí jednat zcela o strategii firmy Apple, lze říct, že jako jedné z mála firem, se jí povedlo stát se značkou, kterou lidé milují a její uživatelé jsou si toho vědomi. I přesto, že ve většině případů se pro odpůrce nejedná o zcela kladnou vlastnost a není jimi tato skutečnost přijata, je to vlastně to nejlepší, co se může značce přihodit.

Lásku přenesenou na značku a její pojetí v očích uživatelů Saviolo a Marazzi popsali v několika bodech na základě výzkumu milovaných značek:

- nejlepší ve všech ohledech, od hodnoty vytvořené klíčovými atributy po zkušenost, kterou nabízí,
- vytváření propojení na hlubší úrovni, stává se nositelem dávek seberealizace,
- vytváří emocionální benefity jako štěstí a zábava,
- stimuluje touhu zachovat si blízkost a při odloučení od značky pocit stresu,
- stimuluje touhu věnovat čas, energii a peníze této značce.

Závěr z tohoto výzkumu byl takový, že "láska ke značce předvídá věrnost, osobní doporučení produktu při komunikaci a odolnost vůči negativním informacím o značce samotné" (Saviolo a Marazza 2014, str. 29).

Což zjednodušeně může znamenat, že stát se značkou, kterou lidé milují, značí úspěch, věrnost a spoustu dalších výhod. Ovšem stejně jako není jednoduché se na tuto pozici dostat, není jednoduché tuto pozici udržet. Aktuálně má Apple za sebou přes tři roky fungování bez její hlavní osobnosti a vizionáře Steva Jobse. S každým novým produktem bývá jejími odpůrci odsouzena k zániku, jenže většinou to bývá právě naopak a prodeje produk-

tů jsou rekordně vysoké. Za svůj celkový přínos ve všech kategoriích a neustálou snahu o inovace, si firma určitě zaslouží, aby tento stav vydržel co možná nejdelší dobu.

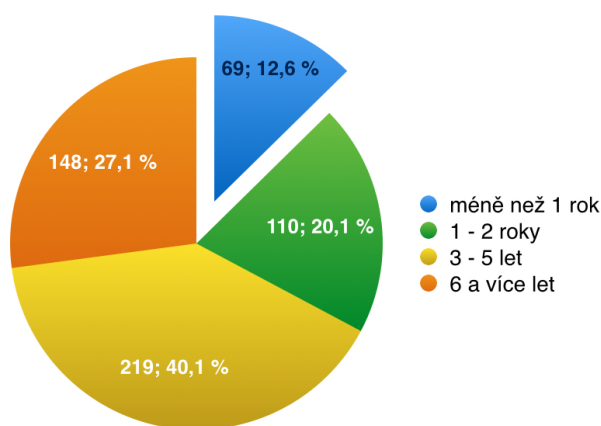


## 11 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

Dotazník byl vytvořen a zveřejněn na serveru [vyslnto.cz](http://vyslnto.cz). Tento server byl vybrán zejména vzhledem k jeho přehlednosti a rozsáhlým funkcionalitám. Autor s ním má rovněž již zkušenosti z předchozích zjišťování. Možnost zapojit se do průzkumu byla otevřena po dobu 7 dnů. Dotazník byl pojmenován jako "Vnímání značky Apple" a před začátkem vyplňování byli respondenti informováni, že se jedná o dotazník určený pouze uživatelům značky Apple. Vzhledem k vysokému počtu účastníků online průzkumu, kteří se za velmi krátkou dobu, v porovnání s mnohem nižším počtem respondentů u dotazníků, jež na serveru současně s tímto běžely. Průzkumu se celkem zúčastnilo 546 respondentů

Největší část respondentů - 45 % - bylo přivedeno z nezjištěného zdroje (autor předpokládá, že se jedná o otevření odkazu přímo z elektronické pošty, kdy autor využil osobní a pracovní databázi kontaktů). Další o něco méně početnou část přivedl odkaz ze sociální sítě (Facebook a Twitter), a to celkem přes 40 % respondentů. Na uvedených sociálních sítích autor prezentoval dotazník pomocí vytvoření statusu na vlastním profilu, rozesláním odkazu na něj pomocí zpráv svým přátelům a také sdílením odkazu v komunitních Apple skupinách. Část účastníků průzkumu se podařilo oslovit pomocí založení nového tématu na stránkách [macforum.cz](http://macforum.cz) (specializovaný diskusní server pro uživatele Apple) - konkrétně 8 %. Zbývajících 7 % účastníků našlo průzkum přímo na serveru [vyslnto.cz](http://vyslnto.cz) nebo jej vyhledali pomocí Google vyhledávače.

Pro tento průzkum byly jako relevantní považovány pouze odpovědi Apple uživatelů vlastnících jakýkoliv produkt značky Apple déle jak 1 rok. Respondentů, kteří odpověděli na otázku týkající se délky vlastnictví produktů Apple méně jako 1 rok, bylo 69 (12,6 % z celkového počtu). Těmto respondentům nebylo umožněno odpovídat na zbývajících otázky dotazníku. Z tohoto důvodu autor dále v práci pracuje pouze se zbývajících skupinou 477 respondentů. Nejčastější odpovědí na otázku vztahující se k délce vlastnictví bylo vlastnictví produktu po dobu 3 - 5 let; celkem takto odpovědělo 219 respondentů, což odpovídá 40,1 % (ostatní viz. graf č. 1).



Graf č. 1 - Dělení uživatelů dle délky vlastnictví (zdroj: vlastní zpracování)

### 11.1 Spokojenost s produkty Apple



Graf č. 2 - Spokojenost s užíváním produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)

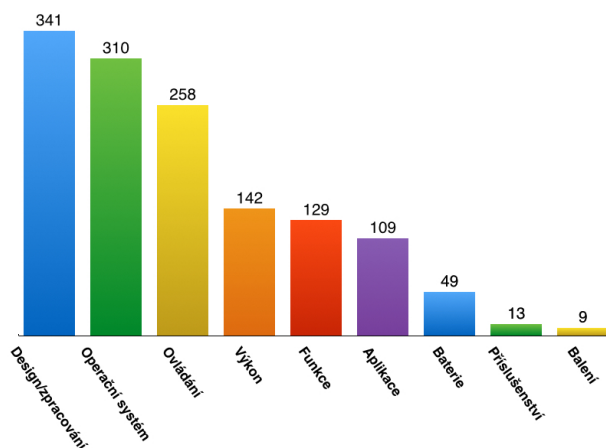
Při hodnocení spokojenosti s produkty Apple odpovědělo 92,9 % uživatelů, že jsou s produktem spokojeni. Tento výsledek ukazuje na celkově vysokou spokojenost s produkty této firmy, kterou sama firma prezentuje velmi často na svých prezentacích. Při filtraci výsledků dotazníku vyplynulo, že čím starší skupina, respektive čím vyšší věková hranice respondentů, tím vyšší volí procento nejlepšího hodnocení. Tento jev může svědčit o nižších nárocích starších uživatelů a jejich vyšší míře spokojenosti díky funkcím produktů, které mohou vnímat jako dostatečné. Naproti tomu hodnocení nespokojený či spíše nespokojený zvolili pouze lidé, kterým je méně jako 34 let, což může vypovídat o vyšší náročnosti uživatelů v mladším věku, jejich kritičtějšímu pohledu a náročnějšímu uspokojení jejich potřeb.

### 11.2 Důvody preference značky Apple

Tato část průzkumu měla za úkol odhalit přínosné parametry produktů a důvody pro upřednostnění právě značky Apple.

Při výběru parametrů měli možnost respondenti označit minimálně 1 a maximálně 3 parametry, které pro ně byly důvodem k upřednostnění Applu. Z celkového počtu 477 oslovených 406 využilo možnost označit maximální počet 3 parametrů a zbylých 71 respondentů

označilo 2 možnosti. Je zřejmé, že uživatelé vnímají mnohem více výhod značky a rádi je prezentují. Na prvních 3 místech se umístily následující vlastnosti/parametry: design a zpracování (s podílem 71,5 %), operační systém (s podílem 65,0 %) a ovládání (s podílem 54,1 %). Design a zpracování vnímají téměř totožně všichni uživatelé bez rozdílu, jak dlouho produkt vlastní, či pohlaví. Stoupající tendenci má u vnímání operační systém, který dlouhodobí uživatelé (vlastníci produkt 6 a více let) označili s podílem 74,3 %, jako hlavní důvod upřednostnění značky. Oproti tomu ve skupině uživatelů vlastnicích produkt 1-2 roky má operační systém pouze 55,5 % podíl na preferenci značky Apple. Stejně tak je tomu i u ovládání produktu, které je celkově na 3. místě, a taktéž má nejvyšší podíl 67,6 % u uživatelů vlastnicích produkt více než 6 let a pouze 45,5 % u skupiny respondentů vlastnicích produkt 1-2 roky. Lze usoudit, že parametr designu vnímají všichni uživatelé po celou dobu vlastnictví velmi podobně, avšak co se týče operačního systému a ovládání produktů, je třeba delšího časového úseku, aby uživatel objevil jeho pozitiva a stalo se tak pro něj tak jedním z nejdůležitějších parametrů.

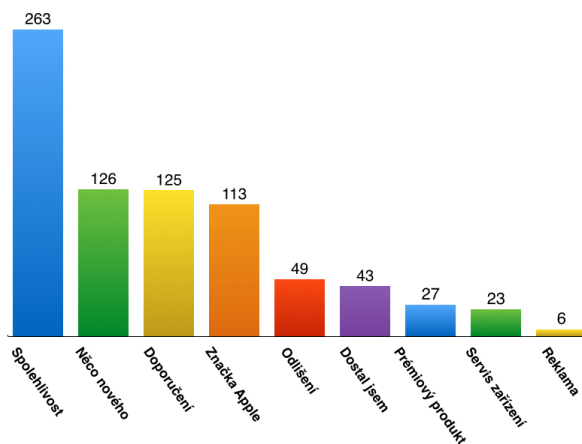


Graf č. 3 - Preferované parametry produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)

Naopak klesající tendenci podílu upřednostnění, při delším užívání produktu, má parametr výkonu, který jako důvod pro upřednostnění označilo 41,8 % uživatelů vlastnicích produkt po dobu 1-2 let. Naproti tomu uživatelé, kteří produkty vlastní po dobu 6 a více let mu přidělili pouze 18,9% podíl. Lze vyvodit, že čím déle je produkt uživateli používán, tím větší množství uživatelů přichází na to, že výkon není nutně nejdůležitějším parametrem výrobku. Navíc Apple produkty nepatří vždy k nejvýkonnějšímu hardwaru, který je dostupný na trhu.

Z důvodů, které vedly uživatelé k nákupu značky Apple, jasně zvítězila spolehlivost s podílem 48,2 %. S podobnými výsledky uživatelé vnímají nejlépe následující důvody: chtějí

zkusit něco nového (s podílem 23,1 %, kde umístění tohoto důvodu ovlivnili zejména muži s 31,7 % oproti ženám s 11,3 %), produkt jim byl doporučen od známého (s podílem 22,9 % - téměř shodně u obou pohlaví) a také volili jako důvod jednoduše pouze jako důvod značku Apple (s podílem 20,7 %).



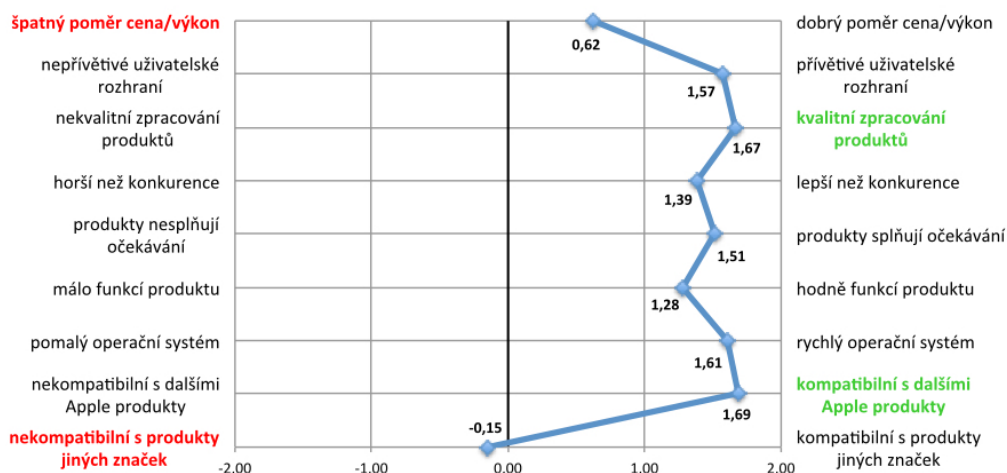
Graf č. 4 - Důvody výběru značky Apple (zdroj: vlastní zpracování)

Minimálně na respondenty v tomto ohledu působí reklama, servis zařízení a touha vlastnictví prémiového produktu. Co se týče reklamy, tak Apple v ČR klasickou televizní reklamu nevyužívá, a v rámci tiskovin pouze v minimální míře. Většinu inzerce této firmy lze spatřit pouze ve specializovaných časopisech. I z toho lze usuzovat, že reklama není důvodem zakoupení produktu, neboť se vyskytuje pouze minimálně. Servis zařízení má Apple realizován jinak než většina výrobců, a to z důvodu, že při reklamaci většiny svých produktů mění za nový (reparovaný) výrobek - snižuje tak čas opravy a pro zákazníky to může být velice příjemným benefitem, když dostane místo opraveného produktu, výrobek, který vypadá jako nový. Ani to však není důvodem pro koupi právě zařízení od Apple a téměř vůbec výše zmíněné neovlivňuje výběr právě značky Apple.

### 11.3 Vnímání značky a její přínosy a negativa

V této části bylo hlavním úkolem vysledovat negativní vlastností, které vnímají uživatelé, aniž by jim byla položena přímo otázka na konkrétní negativa.

Na níže zobrazeném grafu č. 5 jsou zaznamenány průměry odpovědí všech respondentů tedy celkem 477 lidí, kde k vyplnění vždy byly nabídnuty protichůdné aspekty Apple produktů. Hodnocení probíhalo na škále od hodnoty -2 do hodnoty +2. Číslo 0 bylo bráno jako neutrální. Z grafu lze vysledovat, že jako největší negativum (s průměrem -0,15) vidí oslovení uživatelé, nekompatibilitu s produkty jiných značek.



Graf č. 5 - Hodnocení aspektů u produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)

Je pravdou, že firma Apple velice často používá spoustu nových a také například ojedinělých technologií - může se jednat o nové typy konektorů, které neumožňují propojení s produkty jiných značek či například nové verze bluetooth připojení, které nedovolí spárování se staršími produkty. Nutno dodat, že spousta značek (Samsung, apod.), které se pohybují mezi špičkou na trhu elektroniky a jejich příslušenství je velmi rozšířené, vnímá Apple jako svou výraznou konkurenci a nevyrábí pro tuto značku příslušenství. Apple si také hlídá a certifikuje výrobce pro výrobu příslušenství - díky tomuto se snaží udržet si kvalitu a kompatibilitu, což se většinou ale odrazí na vyšší ceně a malém výběru příslušenství.

V kategorii počítačů je stále velkým problémem kompatibilita softwarových aplikací (nejčastěji se může jednat o účetní systémy, pokladní software, počítačové hry apod.), existují sice možnosti jak nainstalovat softwarové aplikace z operačního systému Windows od Microsoftu, ale to stále není plnohodnotné řešení. Lze také zmínit tablet iPad, který se množství uživatelů snaží používat jako náhradu plnohodnotného počítače, a kterému dlouhou dobu chyběla podpora plnohodnotného kancelářského balíku Office od firmy Microsoft. Všechny tyto zmíněné aspekty mohou být příčinou záporného výsledku u této otázky a vnímání nekompatibility s produkty (a také softwarem) jiných značek jako negativa Apple.

Apple se snaží vytvářet softwarové produkty, které mají totožné funkce jako produkty konkurence, a snaží se držet jejich cenu na přístupné výši pár desítek či stovek korun, ale rozšířenost aplikací firmy Microsoft nebo aplikace s verzí dostupnou pouze pro operační

system Microsoft Windows je stále velké množství. Vývoj kvalitních aplikací zabere dlouhý čas a není v silách firmy Apple zvládnout nahradit je vlastními.

Druhým negativním výsledkem v pořadí byl zvolen poměr cena/výkon s průměrem 0,62. I když se nejedná o zápornou hodnotu, lze toto zařadit mezi ty hůře vnímané vlastnosti produktů a brát jako negativum. Jak bylo možné se přesvědčit v předešlých částech této práce, spousta uživatelů vnímá hodnoty určitých vlastnosti jako kladné a přínosné (operační systém a ovládání) až po delší době využívání. Vzhledem k tomu, že z celkového počtu oslovených uživatelů je 20,1 % těch, kteří vlastní produkt 1-2 roky, tak toto mohlo výsledek ovlivnit. Vývoj operačního systému a intuitivního ovládání stojí nejenom velké úsilí, ale také finanční částky, proto je nutné počítat i s tím, že se to odrazí ve vyšší ceně produktu. Navíc Apple produkty si drží určitý punc prémiovosti, a to právě kvůli vyšší ceně. V tomto ohledu je nutné také přihlídnout ke strategii Apple, do které patří upřednostnění vyššího výnosu před podílem na trhu. S ohledem na uvedené je dle autora průměr 0,62 v rámci poměru ceny a výkonu velice dobrým číslem.

Nejlepšího výsledku a tedy mezi nejlépe vnímané kladné vlastnosti patří kompatibilita s Apple produkty s průměrem 1,69. Jedna z věcí, která v tuto chvíli k Apple neodmyslitelně patří, je způsob, jakým dokáží produkty spolupracovat mezi sebou. Vzájemné propojení mezi mobilním zařízením, notebookem či multimediálním centrem je velkou výhodou a uvedený výsledek to jen potvrzuje. Vzhledem k tomu je lehčí pochopit, proč firma nepotřebuje tolik řešit kompatibilitu s produkty ostatních značek. Dobře si dokáže poradit se svými zařízeními a je ocenitelné a také pochopitelné, že má zájem na tom, aby uživatelé rozšiřovali své portfolio produktů Apple, o čemž svědčí i závěr, že každý uživatel vlastní v průměru 2 a více produktů (viz. část této práce 11.5).

Mezi další kladně vnímané aspekty patří kvalita zpracování produktu (s výsledkem 1,67), rychlý operační systém (s výsledkem 1,61) a přívětivé uživatelské rozhraní (s výsledkem 1,57). Tak vysoká čísla lze odůvodnit tím, že kvalitním zpracováním a také kvalitními materiály, které používá Apple, se produkty této firmy dají poznat už na první dotek, každou část těla produktu se firma snaží domýšlet až do posledního detailu a myslí na jednoduchost a snaží se přemýšlet ve prospěch uživatele. Stejně tak se těchto zásad snaží Apple držet i při vývoji a programování softwaru, mezi jehož silné stránky patří právě rychlost a dobře zpracované, promyšlené a intuitivní uživatelské prostředí, které se právě díky tomuto drží mezi nejlépe hodnocenými aspekty s vysokým průměrem.

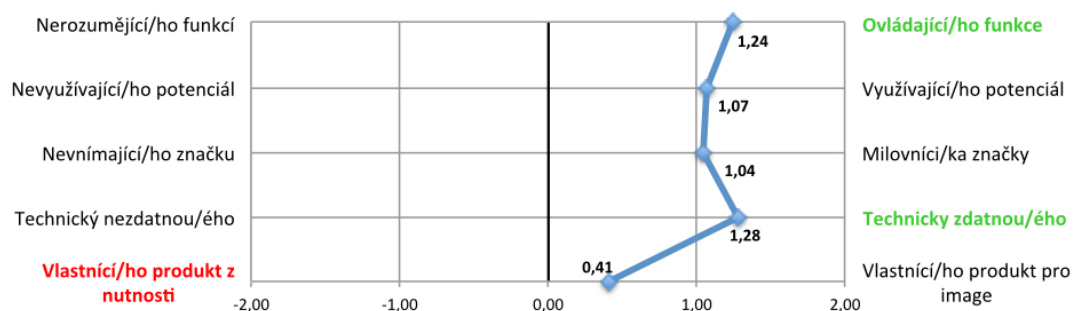
## 11.4 Značka Apple jako součást image a sociálního statusu

Tato část by měla pomoci najít odpověď na výzkumnou otázku, zda jsou produkty Apple záležitostí sociálního statusu. V této části byly jednoduše položené otázky týkající se budování vlastní image pomocí Apple produktů, ale také ohledně vnímání vytváření image u ostatních uživatelů. Také jedna ze stěžejních otázek této části výzkumu byla směřována na to, jak si uživatel myslí, že ho vnímá jeho okolí. Cílem této otázky bylo zjistit, jak se uživatel snaží prezentovat okolí a jaký sociální status si tedy snaží budovat před ostatními.



Graf č. 6 - Apple jako součást vlastní image (zdroj: vlastní zpracování)

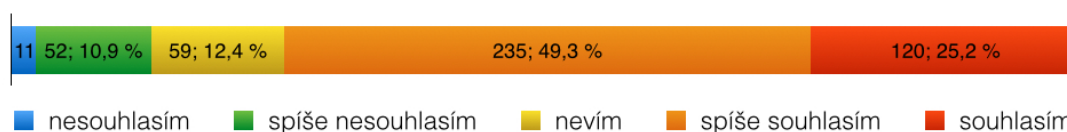
57,4 % procent respondentů odpovědělo, že neberou Apple produkty jako součást své image. Naproti tomu 42,6 % z celkového počtu, což odpovídá 203 respondentům uvádí, že užívání produktů berou jako součást své image, tento výsledek se skládá z 54 % žen a 38,5 % mužů. Při porovnání věku respondentů u této otázky lze navíc zjistit, že čím mladší člověk, tím více pro něho vlastnictví produktu Apple znamená budování určité image. U respondentů pod hranicí 18 let dokonce u 70,6 % z nich. Při filtraci výsledků dle délky užívání výrobků Apple se výsledky nijak zásadně neliší, takže hlavní roli v rozdílném vnímání značky Apple jako součást vlastní image hraje věk a pohlaví.



Graf č. 7 - Vnímání mé osoby z pohledu okolí (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka, jak si uživatele myslí, že je vnímají lidé z okolí, byla záměrně položena tak, aby nutila respondenta zamyslet se nad tím, jak sám sebe prezentuje a jak v návaznosti na tuto prezentaci předpokládá, že ho vnímají lidé z okolí. Téměř všechny odpovědi u této otázky se pohybují v podobném průměru, až na jednu výjimku, a to vnímání důvodu vlastnictví

produktů Apple. Vzhledem k tomu, že průměr 0,41 se přibližuje neutrálnímu bodu 0, lze dovozovat, že i když někteří uživatelé přiznávají, že si pomocí produktů Apple budují svou image a prezentují je ostatním, nechtějí, aby okolí vědělo, že tomu tak je - chtějí se tvářit neutrálně, ale zároveň chtějí, aby si lidé Apple produkty s nimi spojili. Dle výsledku lze také poznat, že uživatelé chtějí být nejvíce vnímání tak, že rozumí funkcím produktů a jsou technicky zdatní, ale také by chtěli, aby o nich lidé věděli, že mají rádi značku a dokáží využít potenciál svého zařízení téměř naplno.



Graf č. 8 - Apple jako součást vytváření image - ostatní uživatelé (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zda se respondent domnívá, že si ostatní uživatelé vytvářejí image zakoupením Apple produktu, odpovědělo 74,5 % z nich, že souhlasí. Vzhledem k tomu, že pouze 42,6 % ze všech respondentů oproti tomu řeklo, že bere Apple jako součást vlastní image, tak lze odvodit, že u ostatních uživatelů toto vnímají častěji, než u sebe. Ví také o tom, že Apple lze brát jako prostředek pro budování a součást image, ale sami chtějí být raději vnímání spíše jako neutrální.

## 11.5 Nákup a šíření povědomí o značce

Další část dotazníku měla za cíl zjistit, jakým způsobem uživatelé Apple zakoupili svůj poslední produkt, zda nakupují i produkty z druhé ruky či raději využívají více oficiálních cest k zakoupení výrobků, případně zda upřednostňují nákup v ČR či v zahraničí, kde jsou produkty o něco levnější. Také byli respondenti tázáni, zda plánují koupit dalšího produktu, aby bylo možné zjistit, jestli produkty vzbuzují u zákazníků loajální chování vůči značce. Jedna z dalších otázek byla zaměřena na koupi produktu pro někoho ze svých blízkých, čímž chtěl autor objasnit, jestli by uživatelé dali doporučení na produkt někomu ze svého okolí a jestli by do něj navíc investovali další finanční prostředky, což opět naznačovat loajalitu a pozitivní postoj ke značce.



Poslední zakoupení produktu Apple			
Kde bylo zakoupeno	počet	podíl	pořadí
APR prodejna (ČR)	123	25,79 %	1.
Apple.cz e-shop	76	15,93 %	2.
Jiná elektro prodejna	48	10,06 %	3.
Jiná cesta (operátor)	47	9,85 %	4.
Dárek / služební	46	9,64 %	5.
Jiný elektro e-shop	31	6,50 %	6.
APR e-shop (ČR)	30	6,29 %	7.
Apple Store (zahraničí)	30	6,29 %	8.
Koupě použitého	15	3,14 %	9.
Aukční portál	14	2,94 %	10.
Inzertní server	10	2,10 %	11.
Apple.com e-shop	4	0,84 %	12.
Jiný zahraniční e-shop	3	0,63 %	13.

Graf č. 9 - Poslední zakoupení produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji zvolenou formou nákupu produktů u oslovených uživatelů bylo využití APR prodejny, a to u 25,8 % odpovědí z celkového výsledku. APR prodejny (Apple Premium Reseller), které v ČR vlastní několik provozovatelů (iSetos, iStyle, iWant, iWorld apod.), lze popsat jako frančizové prodejny, jímž Apple nařizuje jednotný design, umístění vybavení, přesné vystavení produktů, jednotné ceny Apple hardwaru a propůjčuje jim své prodejní know-how. Tento typ prodejen patří po originálních Apple Store prodejnách (které v ČR nejsou k dispozici), v hierarchii značkových kamenných prodejen Apple, hned na následující místo. To znamená, že uživatelé upřednostňují tu nejvyšší možnou formu Apple prodejen, kterou mohou v ČR najít a rádi ji osobně navštíví. Nakup v APR prodejně může být také pro uživatele jistým zážitkem a určitým druhem prestiže, což může samozřejmě také souviset s budováním image uživatelů.

Vzhledem k českému trhu a stále většímu nárůstu obratu na českých e-shopech, který potvrzuje server shoptet.cz výsledkem výzkumu a tvrzením, že "pro rok 2014 se obrat v e-komerci odhaduje na 80 miliard korun, což je o zhruba 15 % více, než v roce 2013" (shoptet.cz, ©2014) je tento výsledek velice ojedinělý a určitě v tomto velkou roli sehrává politika obchodů Apple. V těchto obchodech má kupující jedinečnou možnost produkty vidět ve skutečnosti a také si je bez obav vyzkoušet, což nabývá standardem. Tato možnost může přispívat k odbourání obav uživatelů z nového produktu. Navíc tím, že se kupující produktu dotkne, je přístupnější k jeho koupi. Předání produktu zákazníkovi do rukou je také jednou ze součástí prodejního konceptu Apple, což má autor ověřeno z vlastní zkušenosti při

práci na pobočce Apple Premium Reseller prodejny iStyle v Praze v obchodním domě Palladium.

V ČR existuje jediná možnost, jak zakoupit produkt přímo od firmy Apple, a to pomocí e-shopu na stránkách apple.cz - jedná se o oficiální obchod, který provozuje přímo Apple. Ten se řadí v oblíbenosti nakupování produktů této firmy na 2. místo s podílem téměř 16 %. Je možné tedy z průzkumu soudit, že zákazníci hledají hlavně oficiální cesty, jak produkt zakoupit a vzhledem k jednotným cenám volí zatím raději možnost produkt zakoupit v kamenné prodejně.

Na nejnižších místech žebříčku se pohybuje, s celkovým výsledkem 8,2 %, koupě použitého produktu (s podílem 3,14 %), koupě přes aukční portál (s podílem 2,94 %) či inzertní server (s podílem 2,10 %). Vzhledem k nízkému podílu tohoto způsobu nákupu oproti je zřejmé, že uživatelé raději volí nákup nového produktu, který zakoupí tzv. oficiální cestou. Navíc je třeba vzít v úvahu, že hodnota produktů Apple v průběhu času nikterak výrazně neklesá, což rovněž může být příčinou toho, že Apple produkty nezlevňuje v průběhu času, ale nahrazuje je novými. Svou roli taktéž hraje nadčasový design produktů či kvalita zpracování, a to jak po stránce hardwaru tak softwaru. Produkt tak produkt nelze koupit výrazně levněji. Z těchto důvodů autor nespatřuje v nákupu starších produktů žádnou výhodu, což potvrzují i výsledky průzkumu.

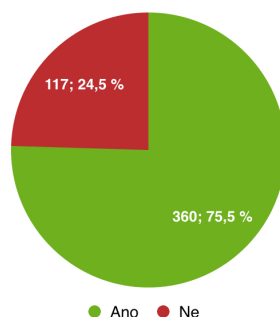
Zanedbatelnou část nákupů tvoří nákupy v zahraničních e-shopech či na zahraničním Apple e-shopu, které jsou s výsledkem dohromady 1,5 % na posledních místech žebříčku. Zahraniční prodejní kanály tedy, až na výjimku v originálních Apple Store kamenných prodejnách s podílem 6,3 %, nejsou pro české uživatele zajímavé.

Za důvod mírně vyššího podílu Apple Store lze přisuzovat jeho unikátnosti, kterou lze spatřovat v tom, že v ČR ho nelze navštívit. Navíc pro řadu fanoušků a majitelů produktů Apple může být jeho návštěva zajímavým zážitkem, protože obchody jsou vystavěny v krásných designových prostorách v jednoduchém Apple provedení, což může být lákadlem i pro uvedený podíl kupujících z ČR.

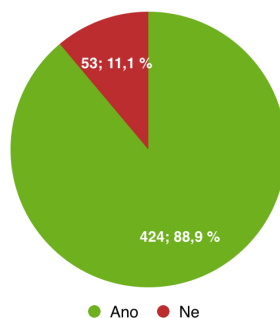
Na otázku, zda plánují respondenti koupit dalšího produktu, odpovědělo 75,5 % uživatelů kladně. Největší část záporných odpovědí na tuto otázku, a to konkrétně od 26 uživatelů, bylo u jedinců, kteří si produkt nezakoupili sami, ale dostali jej jako služební přístroj, či jako dárek - zbylých 20 uživatelů by však zakoupilo další výrobek, i když do nákupu předchozího neinvestovali. To sice mohlo výsledky průzkumu mírně zkreslit, ale i tak 3 ze 4

respondentů (z celkového počtu) by rozšířili svůj majetek nákupem dalšího produktu, což je nepochybně vysoký poměr.

88,9 % uživatelů by zakoupilo produkt Apple pro své blízké, takže nejen, že by byli ochotni ho bez obav doporučit, ale také by byli schopni investovat do koupě a potěšit tak své blízké, protože jsou o kvalitě produktů přesvědčeni.



Graf č. 10 - Plány ke koupi dalšího produktu (zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 11 - Pořízení produktu Apple pro blízké (zdroj: vlastní zpracování)

Vysoké procento kladných odpovědí na tyto otázky svědčí o vysoké loajalitě vůči značce a přesvědčení o kvalitě, kterou může nabídnout. Šíření značky je tak přirozené a jde vidět, že značku Apple lze chápat pro velkou část jejich uživatelů jako jejich lovemark, což může firma vnímat jako jeden z jejich největších přínosů.

## 11.6 Produkty a jejich oblíbenost

Otázka na vlastnictví produktů byla součástí dotazníků vzhledem ke zjištění počtu produktů mezi uživateli a cílovým skupinám konkrétních typů produktů a také difference u jejich oblíbenosti dle věku a pohlaví. Při vlastnictví vyššího počtu produktů lze také odvodit, že u uživatele je vyšší loajalita vůči značce.

Nejoblíbenějším produktem, který uživatelé vlastní, je mobilní telefon iPhone, jenž vlastní 85,7 % respondentů. Za důvod lze považovat, že se jedná o jeden z prvních produktů Ap-

ple, který měl operační systém kompletně v češtině. Zajímavostí je, že český jazyk se v telefonu objevil až několik měsíců po oficiálním uvedení modelu iPhone 3G na trh v rámci České republiky. Produkty Apple se tak staly pro většinu obyvatel ČR mnohem přístupnější, protože jazyk byl bariérou, která bránila uživatelům v koupi. Přestali se však s lokalizací této značky bát. Začala alespoň jedna z prvních propagací značky pomocí prodejních míst mobilních operátorů a jejich katalogů u tohoto konkrétního produktu. Lidé měli konečně možnost jej spatřit naživo a vidali ho stále častěji. Vzhledem k tomu, že iPhone je mezi uživateli nejrozšířenější, a to bez rozdílu v pohlaví, lze se domnívat, že cesta k Applu tak většinou začíná u mobilního telefonu.

<b>Produkty, které uživatelé vlastní</b>									
Produkt	Celkem (477 respondentů)			Muži (353 respondentů)			Ženy (124 respondentů)		
	počet	podíl	pořadí	počet	podíl	pořadí	počet	podíl	pořadí
<b>iPhone</b>	<b>409</b>	<b>85,7 %</b>	<b>1.</b>	<b>304</b>	<b>86,1 %</b>	<b>1.</b>	<b>105</b>	<b>84,7 %</b>	<b>1.</b>
<b>iPad</b>	<b>317</b>	<b>66,5 %</b>	<b>2.</b>	<b>254</b>	<b>72,0 %</b>	<b>2.</b>	<b>63</b>	<b>50,8 %</b>	<b>2.</b>
<b>Macbook</b>	<b>254</b>	<b>53,3 %</b>	<b>3.</b>	<b>220</b>	<b>62,3 %</b>	<b>3.</b>	34	27,4 %	4.
<b>iPod</b>	195	40,9 %	4.	139	39,4 %	4.	<b>56</b>	<b>45,2 %</b>	<b>3.</b>
<b>Příslušenství Apple</b>	132	27,7 %	5.	122	34,6 %	5.	10	8,1 %	6.
<b>Apple TV</b>	123	25,8 %	6.	111	31,4 %	6.	12	9,7 %	5.
<b>iMac</b>	67	14,1 %	7.	59	16,7 %	7.	8	6,5 %	7.
<b>Mac Mini</b>	38	8,0 %	8.	37	10,5 %	8.	1	0,8 %	9.
<b>Mac Pro</b>	10	2,1 %	9.	8	2,3 %	9.	2	1,6 %	8.
<b>Celkem</b>	1545			1254			291		
<b>Prům. počet produktů</b>	3,2			3,6			2,3		

Graf č. 12 - Produkty, které uživatelé vlastní (zdroj: vlastní zpracování)

Samozřejmě i před příchodem iPhone se prodávaly v ČR jiné Apple produkty. Nejčastěji se šlo setkat s počítači iMac a Macbook, je možno se ale domnívat, že k jejich značnému rozšíření a odbourání obav uživatelů z "jiného" operačního systému, přispělo až vydání jeho verze s plnou podporou češtiny s názvem Mac OS X Lion, což bylo až pár let po oficiálním příchodu iPhone do ČR.

Jak bylo řečeno už v předchozích odstavcích, jednou z nejdůležitějších vlastností, které uživatelé oceňují, je design a zpracování. Stejně tak bylo už zmíněno, že určitá část uživatelů ráda a často prezentuje Apple produkty svému okolí. U iPhone je možnost prezentace okolí nejjednodušší, jedná se o předmět denní potřeby a při jeho používání ho lidé v okolí nepřehlédnou. Může být tak oblíbený, protože se jednoduše může stát součástí image své-

ho uživatele a je velice lehce rozpoznatelný díky logu nakousnutého jablka, ostatně jako všechny Apple produkty.

Druhým nejoblíbenějším produktem, s výsledkem 66,5 %, je tablet iPad. Segment tabletů, které Apple přivedl k životu, je oblastí, v níž Apple udělal zásadní revoluci. Uživatele inspiroval k tomu, aby po tomto výrobku toužili a chtěli ho používat. Z důvodu toho, že se nejedná o přístroj denní potřeby a nemusí ho využít každý, lze vnímat z výsledku jisté difference v rámci cílení iPadu. Konkrétně mezi muži a ženami, kdy každá druhá žena z oslovených vlastní iPad, ale mezi muži iPad vlastní 3 ze 4. Lze tak usoudit, že i když se tento tablet snaží být neutrálním přístrojem pro ženy, muže, děti, důchodce, apod., tak přirozeně je určitou skupinou více preferovaný, a to muži, s výsledkem 72 % (oproti 50,8 % u žen) a konkrétně jej vlastní nejvíce muži ve věku 35-44 let s nadstandardním výsledkem 81,3 %, což znamená, že 4 z 5 odpovídajících mužů v tomto věku vlastní iPad. Co se týče těchto výsledků, lze hledat vysvětlení v příjmech a věku, kdy už muž má většinou stabilní zaměstnání a může si takový doplňkový produkt dovolit.

Vzhledem k vyšší oblíbenosti iPadu u mužského pohlaví lze odvodit, že muži častěji touží poznávat něco nového a tím "novým" stále iPad, a tablety celkově, pro ně mohou být. Stejně tak tuto teorii, že muži jsou častějšími kupci elektroniky a mají o ni větší zájem, může potvrdit výsledek průměru produktů na jednoho uživatele, který plyne z výsledků průzkumu - 1 žena vlastní průměrně cca 2-3 produkty, kdežto muž cca 3-4 produkty.

V rámci prvních tří nejoblíbenějších produktů lze vnímat první změnu oproti celkové preferenci, a to konkrétně u ženského pohlaví. Z průzkumu vyplývá, že mezi všemi respondenty je třetím nejoblíbenějším produktem Macbook ve svých různých verzích, a to s podílem 53,3 %. Muži toto potvrzují a Macbook se u nich v oblíbenosti objevuje na stejné příčce s výsledkem 62,3 %. Oproti tomu třetím nejoblíbenějším produktem u odpovídajících žen je mp3 přehrávač iPod s podílem 45,2 % a Macbook je až na čtvrtém místě s podílem 27,4 %. U žen může mít na výsledek vliv i to, že iPod jednoduše lze uschovat kamkoliv, přenášet ho, nosit v kabelce - jedná se o velmi nenápadné zařízení, a to nejen k poslechu hudby, ale v dnešní době slouží i jako velice dobrý sportovní pomocník.

Kategorie přenosných počítačů Macbook se sice ženám přiblížila díky 11 palcové verzi tenkého Macbooku Air, ale stále se jedná o kategorii více oblíbenou mezi muži. Macbook díky své velikosti, která u většiny modelů je maximálně do šířky a výšky formátu A4, je

produktem, který jakýkoliv muž může dát do batohu, kufříku, tašky. Bohužel dámská kabelka k nošení notebooku přizpůsobena není.

V rámci pořadí oblíbenosti produktů se setkáme s minimálními rozdíly maximálně o 1 místo. Za zmínku určitě stojí mnohem větší procentuální zastoupení v rámci mužské kategorie u produktů jako Apple TV (multimediální centrum s podílem 31,4 %), iMac (stolní počítač řešený All-in-one s podílem 16,7 %), Mac Mini (stolní počítač s podílem 10,5 %) a příslušenství Apple (Airport Express, Airport Extreme a další s podílem 34,6 %). Ženy u žádného z těchto produktů nedosáhly jednotlivě ani nad 10 % (největší podíl vlastnictví měla Apple TV a to 9,7 %), kdežto muži se pohybují u všech těchto produktů nad 10 % a u většiny z nich se jedná o mnohonásobně vyšší podíl v porovnání s ženami.

## 12 DOPORUČENÍ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Nabízí se otázka, zda jde společnosti Apple něco doporučit, protože vzhledem k úspěšnosti této firmy, její vysoké hodnotě, ale i kladnému vnímání uživatelů a jejich vysoké spokojenosti, které potvrdily výsledky průzkumu, si lze odvodit, že recept na úspěch by spíše mohla prezentovat firma Apple. Na první pohled se může zdát, že není co zlepšovat, avšak autor práce je zastáncem toho názoru, že prostor ke zlepšení se může najít vždy. Věci, zmíněné výše, které byly hlavní náplní práce, a to hlavní přínosy produktů a budování image a sociálního statusu pomocí produktů, nejsou pro firmu žádným negativem, ale spíše přispívají pro její pozitivní zviditelnění a šíření zkušeností s jejími produkty. Proto bude dobré se zaměřit na několik z těch pár nevýhod a nedostatků, které se objevily během průzkumu.

Vzhledem k nízkým výsledkům podílu produktů jako Macbook, iMac a Mac Mini u respondentů ženského pohlaví, je vidět, že existují rezervy v cílení produktů na ženy, stejně tak je tomu i u značkového Apple příslušenství a produktu Apple TV (multimediální centrum). Mohlo by tak být vhodné cílit programy a aplikace, aby se zalíbily ženám a pomohly jim při jejich každodenních aktivitách.

Značka Apple je velice progresivní a tak jí nelze vytýkat, že se snaží vyvíjet a stále přichází s novými technologiemi. Kvůli tomuto však produkty nejsou vždy kompatibilní s produkty jiných značek, a zákazníci to vnímají jako jejich největší slabinu. Vzhledem k tomu, že portfolio produktů Apple je velmi omezené, možná by bylo dobré se zaměřit ze strany Apple na rozšíření portfolio o nejvyhledávanější produkty jiných značek, u kterých zákazníkům chybí kompatibilita. Z těch kategorií, ve kterých Apple už v rámci příslušenství působí, by bylo vhodné zkusit hledat příležitosti, jak nabízet výrobky ve více cenových kategoriích, aby uspokojily i ty nejnáročnější uživatele, ale také ty, kteří více řeší cenu produktu. Určitě by díky výborným zkušenostem s kompatibilitou mezi Apple produkty, raději volili produkt Apple.

## ZÁVĚR

Jaká jsou tedy hlavní pozitiva pro dlouhodobé uživatele Apple? Pozitiv bylo zmíněno několik, ale z těch nejdůležitějších pro uživatele to jsou: kompatibilita v rámci rodiny Apple produktů, zpracování a design produktu a také například operační systém, který je v dnešní době stále značnou překážkou pro nákup produktu. Ovšem z výsledků práce je možno usoudit, že čím déle člověk produkt Apple vlastní, tím se pro něj právě operační systém stává důležitější. Změna na platformu Apple operačního systému s názvem OS X určitě není jednoduchá, ale je určitě dobré tento systém vyzkoušet a nedělat závěry po pár minutách či hodinách využívání.

Jako největší přínos u produktů Apple hodnotí uživatelé jejich spolehlivost. S velkou převahou byl tento důvod v průzkumu tím nejčastějším pro upřednostnění právě značky Apple. Spolehlivost je velice široký pojem a může zahrnovat spoustu aspektů jako dlouhou životnost produktů, vysokou výdrž baterie, propracovaný operační systém, dobré zpracování, kvalitní servis výrobku a řada dalších. Dá se říct, že pro dlouhodobé uživatele je Apple synonymem spolehlivosti a v dnešní době, kdy se pomalu stává každý kus elektroniky spotřebním zbožím, je přívlastek spolehlivosti předností firmy Apple.

Co se týče odpovědí na výzkumné otázky, tak negativa produktů Apple existují a uživatelé je vnímají a dokáží je identifikovat. Jako největší negativum uživatelé vnímají kompatibilitu s produkty jiných značek, která má své odůvodnění, ale určitě existují možnosti ze strany Apple jak tento jev minimalizovat.

Na otázku, zda jsou produkty Apple záležitostí sociálního statusu nelze odpovědět jednoznačně, ale velká část uživatelů si vytváří image díky produktům a přiznává to. Ať už může být důvodem spokojenost s produktem, velké množství výhod produktu nebo třeba vyšší cenová relace produktů. Zvláštní skutečností je, že uživatelé chtějí, aby je ostatní nevnímali prostřednictvím značky Apple a vnímali je spíše v otázce Apple image jako neutrální.

Firma Apple se dokázala dostat ze dna na úplný vrchol a nelze jí odepřít přínosy v mnoha oblastech - může být dobrým příkladem, jak vytvářet úspěšnou firmu, výjimečné produkty a hlavně ziskovost. Důležité je si ale uvědomit, že nikdy není jistota, že Apple v této pozici zůstane navždy. Spousta lidí tvrdí, že za úspěchem firmy stál hlavně Steve Jobs a že firma bez něj už nikdy nebude taková, jako byla. Určitě se jedná o pravdivé tvrzení, ale je třeba vnímat také to, že brzy tomu budou 4 roky, co Steve nepůsobí ve firmě a i přesto, že došlo k velké řadě změn, rozšíření nabídky a představení nejrůznějších produktů, tak se firmě



stále daří. Možná jsou to ještě pozůstatky strategie Steva Jobse, možná je to kvalitním týmem, který vybudoval a možná úspěch firmy tolik nestál na jednom člověku, jak si většina myslí.

Autor by chtěl tuto práci ukončit velice zajímavým citátem z literatury zaměřené na lifestyle značky, mezi které byl zařazen i Apple, a část této práce byla knihou inspirována: "Milované značky nepatří pouze společnostem, ale lidem, kteří ji kupují a užívají, stejně tak se tyto značky stávají součástí jejich světa a osobní historie" (Saviolo a Marazza 2014, str. 29).

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- COOPER, John.** *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
- URBAN, Lukáš.** *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha: Grada, 2011, 271 s. Sociologie (Grada). ISBN 9788024735627.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- TULL, D.S., - HAWKINS, D. I.** *Marketing Research. 5th edition*, Macmillan Publishing Company, New York, 1990
- FORET, Miroslav.** *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- ISAACSON, Walter.** *Steve Jobs*. Vyd. 1. Práh, 2011, 678 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-7252-352-8.
- 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.

- ELLIOT, Jay a With William L. SIMON.** 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.
- SEGALL, Ken.** *Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 220 s. ISBN 978-80-265-0048-3.
- SAVIOLO, Stefania a Antonio MARAZZA.** *Lifestyle brands: a guide to aspirational marketing.* New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, xiv, 141 p. ISBN 978-113-7285-928.
- Apple Retains Top Spot as World's Most Valuable Brand in Latest Interbrand Rankings*** [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.macrumors.com/2014/10/09/apple-worlds-most-valuable-brand-interbrand-2014/>
- Počet chytrých telefonů v Česku loni poprvé překonal klasické mobily*** [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/360097-pocet-chytrych-telefonu-v-cesku-loni-poprve-prekonal-klasicke-mobily.html>
- Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards*** [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/home/post/2015/02/20/150220-2015-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>
- Vývoj loga Apple od roku 1976 - pohľad do histórie*** [online]. 2009 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.macblog.sk/novinky/vyvoj-loga-apple-od-roku-1976-pohlad-do-historie-1637.html>
- Apple se stal první firmou v historii USA s tržní hodnotou přes 700 miliard dolarů*** [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63519640-apple-se-stal-prvni-firmou-v-historii-usa-s-trzni-hodnotou-pres-700-miliard-dolaru>
- 1985 – Odchod Steva Jobse z Apple Computer Inc.*** [online]. 2012 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.ceskyamac.cz/1985-odchod-steva-jobse-z-apple-computer-inc/>
- Apple's premium pricing strategy and product differentiation.*** [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/news/apple-premium-pricing-strategy-product-191247308.html>
- Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014*** [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

- Obr. 1 - ukázka produktů z kampaně (PRODUCT)RED, (zdroj: apple.com)
- Obr. 2 - Interbrand žebříček nejhodnotějších značek (zdroj: bestglobalbrands.com)
- Obr. 3 - ukázka design manuálu Apple z března roku 2013 (slideshare.net)
- Obr. 4 - ukázka design manuálu Apple z března roku 2013 (slideshare.net)
- Obr. 5 - ukázka design manuálu Apple z března roku 2013 (slideshare.net)
- Obr. 6 - otevření 1. Apple Store v Hong Kongu (zdroj: technews.tmcnet.com)
- Obr. 7 - ukázka product placement v seriálu Sex ve městě (zdroj: flickr.com),
- Obr. 8 - ukázka product placement v seriálu Dr. House (zdroj: okonakulture.pl)
- Obr. 9 - model chování spotřebitele (zdroj: nadrevo.cz)
- Obr. 10 - první logo firmy Apple (zdroj: macblog.sk)
- Obr. 11 - Steve Jobs (zdroj: projectcasting.com)
- Obr. 12 - svíčky pro Steva Jobse Apple Store v San Franciscu (zdroj: ft.com)
- Graf č. 1 - Dělení uživatelů dle délky vlastnictví (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 2 - Spokojenost s užíváním produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 3 - Preferované parametry produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 4 - Důvody výběru značky Apple (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 5 - Hodnocení aspektů u produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 6 - Apple jako součást vlastní image (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 7 - Vnímání mé osoby z pohledu okolí (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 8 - Apple jako součást vytváření image - ostatní uživatelé (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 9 - Poslední zakoupení produktů Apple (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 10 - Plány ke koupi dalšího produktu (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 11 - Pořízení produktu Apple pro blízké (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf č. 12 - Produkty, které uživatelé vlastní (zdroj: vlastní zpracování)

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Dotazník - Vnímání značky Apple

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - VNÍMÁNÍ ZNAČKY APPLE

## 1. Jak dlouho vlastníte produkt/y Apple?

- méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 3-5 let
- 6 a více let

## 2. Jak byste ohodnotil/a Vaši spokojenost s užíváním produktů Apple?

- nespokojený
- spíše nespokojený
- neutrální
- spíše spokojený
- spokojený

## 3. Jaké konkrétní produkty vlastníte?

*Zvolte alespoň jednu možnost.*

- iPhone (mobilní telefon)
- iPod (přehrávač hudby)
- iPad (tablet)
- Macbook / Macbook Air / Macbook Pro (přenosný počítač)
- iMac (stolní počítač)
- Mac Mini (stolní počítač)
- Mac Pro (výkonný stolní počítač pro profesionální účely)
- Apple TV (domácí multimediální centrum)
- Příslušenství Apple (Airport Express, Airport Extreme, Time Capsule apod.)

## 4. Plánujete koupi dalšího produktu?

- Ano
- Ne

## 5. Koupili byste produkt Apple někomu ze svých blízkých?

- Ano
- Ne

## 6. Vyberte 1 až 3 důvody z parametrů produktů, pro které jste upřednostnili právě značku Apple?

*Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.*

- Výkon
- Funkce
- Ovládání
- Baterie
- Balení
- Design / zpracování
- Operační systém
- Aplikace
- Příslušenství

### 7. Vyberte 1 až 2 důvody, proč jste vybrali právě značku Apple?

*Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.*

- Na základě reklamy
- Na základě doporučení známého
- Odlišení se od uživatelů jiných značek
- Chci vyzkoušet něco nového
- Kvůli značce Apple
- Z důvodu spolehlivosti
- Díky ověřenému servisu zařízení
- Vyšší cenová kategorie - chtěl/a jsem vlastnit prémiový produkt
- Nevybral jsem, získal jsem jako dárek nebo pracovní nástroj

### 8. Vyberte na škále, jak hodnotíte u Apple následující aspekty?

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

špatný poměr cena/výkon:	2	1	0	1	2	dobry poměr cena/výkon
nepřívětivé uživatelské rozhraní:	2	1	0	1	2	přívětivé uživatelské rozhraní
nekvalitní zpracování produktů:	2	1	0	1	2	kvalitní zpracování produktů
horší než konkurence:	2	1	0	1	2	lepší než konkurence
produkty nesplňují očekávání:	2	1	0	1	2	produkty splňují očekávání
málo funkcí produktu:	2	1	0	1	2	hodně funkcí produktu
pomalý operační systém:	2	1	0	1	2	rychlý operační systém
nekompatibilní s dalšími Apple produkty:	2	1	0	1	2	kompatibilní s dalšími Apple produkty
nekompatibilní s produkty jiných značek:	2	1	0	1	2	kompatibilní s produkty jiných značek

### 9. Jakým způsobem jste zakoupili Váš poslední produkt Apple?

- Originální Apple Store v zahraničí (Drážďany, Berlín, atd.)
- Oficiální e-shop Apple v ČR (apple.cz)
- Oficiální e-shop Apple v zahraničí (apple.de, apple.hu)
- Kamenná APR prodejna Apple v ČR (iSetos, iStyle, Qstore, iWant atd.)
- E-shop oficiálního distributora Apple v ČR (iSetos, iStyle, Qstore, iWant atd.)
- Kamenná prodejna elektro řetězce v ČR (Datart, Electro World, Planeo, atd.)
- E-shop elektro řetězce v ČR (Datart, Electro World, Planeo, atd.)
- Aukční portál (aukro.cz, ebay.com atd.)
- Inzertní server (bazoš.cz, sbazar.cz, annonce.cz)
- Libovolný zahraniční e-shop (kromě oficiálního Apple)
- Produkt jsem nezakoupil dostal/a jsem jej jako dárek nebo jako služební přístroj
- Jako použitý produkt z druhé ruky přes známého
- Jinou cestou

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

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

**11. Berete Vy užívání produktu(ů) Apple jako součást Vaši image?**

- Ano
- Ne

**12. Jak si myslíte, že Vás okolí vnímá jako uživatele produktů Apple?**

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

Nerozumějící/ho funkcím:	2	1	0	1	2	Ovládající/ho funkce
Nevyužívající/ho potenciál:	2	1	0	1	2	Využívající/ho potenciál
Nevnímající/ho značku:	2	1	0	1	2	Milovníci/ka značky
Technický nezdatnou/ého:	2	1	0	1	2	Technicky zdatnou/ého
Vlastníci/ho produkt z nutnosti (např. služební přístroj):	2	1	0	1	2	Vlastníci/ho produkt pro image

**13. Jak často prezentujete (mluvíte o koupi, vlastnictví produktu sám od sebe) užívání produktu Apple svým přátelům, kolegům, obchodním partnerům apod.?**

- nikdy
- velmi málo
- málo
- často
- vždy

**14. Vaše pohlaví?**

- muž
- žena

**15. Váš věk?**

- Méně než 18 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 64 let
- 65 a více let

**16. Jste:**

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- nezaměstnaný
- důchodce
- invalidní důchodce
- jiné



**17. Uveďte Váš čistý měsíční příjem:**

*nepovinná otázka*

- Méně jako 10 000 Kč
- 11 000 - 20 000 Kč
- 21 000 - 30 000 Kč
- 31 000 - 40 000 Kč
- 41 000 a více Kč