

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza zákaznické věrnosti značky Apple
Customer Loyalty Analysis of the Apple Brand

Student: Romana Smolková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Romana Smolková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza zákaznické věrnosti značky Apple**
Customer Loyalty Analysis of the Apple Brand
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika značky Apple
 3. Teoretická východiska řízení značky
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- HORRELL, Edward a Jana KALOVÁ. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

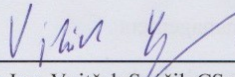
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne: 6.5.2016



.....
Romana Smolková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Janě Valečkové za odborné vedení, její ochotu, cenné rady a čas věnovaný této práci.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika značky Apple.....	6
2.1	Historie společnosti a značky Apple.....	6
2.1.1	Osobnosti společnosti.....	6
2.1.2	Vývoj společnosti.....	8
2.1.3	Macintosh.....	8
2.1.4	Nový vzrůst společnosti.....	9
2.2	Marketingový mix značky Apple.....	10
2.2.1	Produkty.....	10
2.2.2	Cena.....	15
2.2.3	Marketingová komunikace.....	15
2.2.4	Distribuce.....	16
3	Teoretická východiska řízení značky.....	19
3.1	Specifikace značky.....	19
3.1.1	Definice značky.....	19
3.1.2	Podoby značky.....	20
3.1.3	Funkce značky.....	21
3.1.4	Prvky značky.....	22
3.2	Koncepce totální značky.....	25
3.3	Hodnocení úspěšnosti značky.....	26
3.3.1	Matice úspěšnosti značky.....	26
3.3.2	Problémy zapříčiňující neúspěšnost značky.....	28
3.4	Spokojenost zákazníků a věrnost značky.....	28
3.4.1	Měření spokojenosti.....	29
3.4.2	Měření věrnosti.....	30
4	Metodika sběru dat.....	31
4.1	Přípravná fáze marketingového výzkumu.....	31
4.1.1	Cíl a obsah výzkumu.....	31
4.1.2	Plán marketingového výzkumu.....	31
4.1.3	Harmonogram činností.....	34
4.1.4	Pilotáž.....	35
4.1.5	Rozpočet.....	35

4.3 Realizační fáze marketingového výzkumu.....	35
4.3.1 Shromažďování dat	35
4.3.2 Zpracování dat.....	36
4.3.3 Struktura výběrového souboru.....	36
5 Analýza výsledků výzkumu.....	40
5.1 Hlubkový individuální rozhovor.....	40
5.1.1 První kontakt se značkou Apple.....	40
5.1.2 Atributy značky Apple	40
5.1.3 Hardware a software	41
5.1.4 Problémy s produkty.....	42
5.1.5 Hodnocení značky	43
5.1.6 Věrnost značky.....	44
5.2 Dotazník.....	45
5.2.1 První setkání s produkty.....	45
5.2.2 Nákupní zvyklosti	48
5.2.3 Názory a důvěra ke značce.....	52
5.2.4 Reference okolí	54
5.2.5 Přednosti značky a atributy produktů.....	56
5.3 Shrnutí výsledků	58
6 Závěr.....	60
Seznam použité literatury	62
Seznam zkratk.....	65
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době existuje mnoho možností, jak si na trhu koupit téměř cokoli. Lidé si mohou vybírat z velkého množství značek, jejich produktů, barev, velikostí, tvarů atd. Je třeba si uvědomit, jak se tyto produkty liší. Je důležité dostat se do popředí vědomí zákazníků a vzbudit v nich dojem, že právě onen konkrétní produkt je ten, který bude splňovat všechny jejich požadavky a přinese jim požadovaný užitek. Značka není pouze symbol, je to způsob, kterým lze proniknout do mysli zákazníků a zaručit si, že při pozitivních zkušenostech budou tito zákazníci loajální klidně několik let.

Ve své bakalářské práci si autorka vybrala společnost Apple, neboť s touto značkou pracuje v Apple Premium Reseller prodejně, konkrétně prodejně Qstore, která se nachází ve Forum Nová Karolína v Ostravě. Pracuje zde již třetím rokem a sama produkty této značky využívá okolo šesti let. Za přínos považuje i mnohá školení, které díky společnosti Apple získala a obohacují ji v marketingových, produktových a soft skills zkušenostech. Celkově má k této značce velmi blízko a zajímalo ji, jak se k tomu staví i ostatní uživatelé, jaká je jejich věrnost k této značce, zda jsou zákazníci loajální a přesvědčení o tom, že by značku Apple nevyměnili, nebo zda jsou sice spokojeni, ale využívají i produkty jiných značek a stále srovnávají Apple s konkurencí, případně zda byli se značkou Apple zklamaní a proč. Primárním cílem této práce je tedy zkoumat věrnost zákazníků značky Apple na trhu.

V rámci bakalářské práce bude v teoretické části popsána charakteristika značky Apple, nastíněna její historie a také rozpracován marketingový mix značky Apple. Další kapitola se bude věnovat značce všeobecně, budou zde popsány prvky značky, jejich funkce, koncepce totální značky, především se ale autorka práce zaměří na spokojenost a věrnost značky.

V praktické části bude pomocí dvou výzkumů zkoumána zákaznická věrnost značky Apple. První výzkum bude kvalitativní, kdy se autorka práce pokusí proniknout do vztahu k věrnosti značky Apple na menším počtu lidí a více intenzivně. Výsledky z tohoto výzkumu pak promítne do druhého kvantitativního výzkumu, kdy bude věrnost značky zkoumat na větším počtu lidí. Důraz bude kladen především na zkušenosti respondentů se značkou, jejich názory na jednotlivé produkty, bude rozebírána cenová politika a také zkoumány případné problémy s produkty.

2 Charakteristika značky Apple

2.1 Historie společnosti a značky Apple

Společnost Apple, jež má ve znaku nakousnuté jablko je považována za velmi významnou v počítačovém průmyslu. Tato společnost se specializuje na výrobu hardwaru i softwaru zároveň. V 70. letech 20. století se Apple významně zasloužil o nástup osobních počítačů. Později se však nevyráběly pouze počítače, ale také telefony, tablety a hudební přehrávače.

2.1.1 Osobnosti společnosti

Steve Jobs je považován za jednu z nejdůležitějších osob počítačového průmyslu. Jobs byl zakladatelem a bývalým výkonným ředitelem (CEO – Chief Executive Officer) společnosti Apple. Kvůli svého zdravotního stavu tuto funkci v roce 2011 předal svému provoznímu řediteli Timu Cookovi. Dalo by se říct, že většina lidí na Steva Jobse (viz obrázek 2.1) vzpomíná v dobrém a sledává změnu ve vývoji společnosti od roku 2011, kdy Steve odešel. Tim Cook se stal po Jobsově smrti novým výkonným ředitelem společnosti. S mnoha novými produkty, které vyšly na trh by Steve nikdy nesouhlasil, neboť byl dost konzervativní a snažil se produkty firmy Apple spíše vylepšovat, než jim „dávat nový plášť“. Avšak byla to změna a i Tim Cook společnost Apple posunul dopředu. [3; 13]



Obr 2.1 Steve Jobs

Zdroj: [15]

Jobs spolupracoval se Stevenem Wozniakem, který byl známý svou samotářskou povahou, avšak také nesmírnou inteligencí a znalostmi v oblasti elektroniky. Jako první přišel s prvním pokusem o sestrojení menšího počítače. Jobse napadla myšlenka, že by lidé využili takový menší počítač mnohem lépe, než obrovské zařízení, které do té doby bylo zvykem a nedalo se využít v běžném domácím použití tak jednoduše. Navrhl, že by takové zařízení mohli vyrábět a prodávat. Jobs a Wozniak tedy sestrojili tento první prototyp, který bylo možno využít i v domácnosti a pojmenovali ho Apple I. [3; 18]

Jobs s Wozniakem svůj prototyp představili v klubu Homebrew. Prezentovali a snažili se lidem zdůraznit, jak je jejich nápad skvělý a hlavně, že má také klávesnici. Bohužel se neseťkali s porozuměním ze strany posluchačů, ale se zklamáním. Jednoho muže ale zaujali. Jmenoval se Paul Terrell a byl vlastníkem počítačových obchodů. Tím přišla jejich první nabídka na sestrojení 50ks počítačů. [3; 18; 19]

Wozniak už v době slávy Apple I začal pracovat na dalším prototypu – Apple II. U druhého modelu chtěl Jobs přijít s něčím kompletním. Něčím, co bude zabudované v jedné skříni, spolu se všemi kabely, něco co bude uloženo v jednom pouzdru spolu s klávesnicí, obrazovkou a podobně. Ne každý věděl, jakou klávesnici je vhodné dokoupit a jaké další součástky – chtěl tedy amatérům ulehčit toto rozhodnutí a přijít s celkem. Jednalo se také o barevnou variantu. Apple II měl být elegantní a vyroben z plastu. Tento počítač měl perfektní spínací přívod, díky kterému nebyl třeba žádný větrák – což bylo v té době revoluční. [3; 18; 19]

Apple II byl představen na trh v rámci veletrhu počítačů West Coast Computer Faire. V rámci marketingu to byl skvělý způsob, jak na sebe upozornit. Vystavili 3 hotové Apple II a dokola dali plno krabic, aby byl dojem, že je jich k odběru hodně. Jobs dostal 300 nabídek v rámci veletrhu a možnost vyvážet zboží do Japonska. V té době měla společnost 12 zaměstnanců a postupně se rozšiřovala [14]

Různých modelů Apple II se prodalo okolo šest milionů. Tento model pozvedl výrobu osobních počítačů víc, než kterýkoli jiný přístroj. Celkově se jednalo o jeden z největších počítačových vynálezů. Dalšími produkty byly Apple III a Lisa, které však nebyly moc úspěšné. [3; 26]

2.1.2 Vývoj společnosti

Ze společnosti Apple se stala 3. ledna 1977 akciová společnost Apple Computer Co. Zakladatelé byli Jobs, Wozniak a Markkula. Každý z nich měl třetinový podíl akcií. Markkula sepsal Marketingovou filozofii Applu a zdůraznil v ní tři body. Prvním bodem byla empatie, neboli intuitivní spojení s pocity zákazníka. Druhým bodem bylo ohnisko zájmu a třetím bodem byl vklad. Markkula dbal na marketing a tím ovlivnil Jobse v pozitivním směru. Tvrdil, že můžou vyrábět cokoli, ale v případě, že to nebudou umět prodat a dát to do popředí ostatních, je úplně jedno, co vlastně budou vyrábět. Proto se smysl pro detail stal jednou z nejdůležitějších věcí, kdy někdy až posedle dbali na to, aby i krabička, ve které bude produkt uložen, byla dokonalá a potenciální zákazníci měli po otevření vyražený dech. [3]

Mezi další marketingové tahy patřilo sepsání brožury o Applu, kterou sepsal pan McKenna. Chtěli zpřístupnit Apple i obyčejným lidem a dát do povědomí, v čem je jejich přístroj geniální. V té době taky vzniklo logo s vykousnutým jablkem v šesti barevných pruzích. [3]

2.1.3 Macintosh

Na dalším modelu spolupracoval Jef Raskin, který se stal vedoucím tiskového oddělení Applu. Chtěl postavit levný počítač, který by si mohli dovolit běžní lidé. Chtěl, aby v každé domácnosti byl alespoň jeden. Jobs byl unesen tímto projektem, ale s nízkou cenou nesouhlasil. [3; 26]

Důležitá ve vývoji Macintoshe byla návštěva společnosti XEROX PARC, kdy se inspiroval graficky řešeným rozhraním, které se rozhodl použít i ve svém novém Macintoshi. Jobs kladl velký důraz na design. Říkal, že výrobky Applu musí být jednoduché, prosté a takové, aby člověku přišly stále atraktivní. Chtěl jasné barvy, hladký design a chtěl vzbudit dojem, který by zajišťoval pocit nejvyšší kvality. [3]

Jobs se rozhodl, že potřebují ve firmě dobrého znalce marketingu, někoho, kdo se opravdu vyzná. Věděl moc dobře, že marketing je důležitý. Nejzajímavější marketingová osoba té doby byl prezident Pepsi Coly – John Sculley. Už ze startu zastával názor, že je důležité investovat do maloobchodní reklamy, která má zákazníkovi ukázat, jak produkty Applu obohatí jeho život. Jobs se rozhodl Sculleyho přesvědčit, aby se k Applu připojil, což nebylo jednoduché, nakonec však uspěl. [3]

Jobs Macintosh představil v lednu roku 1984. Vytáhl počítač z tašky, položil ho na stůl a počítač „vyslovil“ větu: „Hello I am Macintosh“ (Ahoj, jsem Macintosh). Ovládal se myší a klávesnicí. Operační systém Mac OS měl intuitivní ovládání, které nadchlo hodně lidí, kterým operační systémy jiných firem přišly zbytečně složité. Což bylo velké plus, že tento počítač mohli ovládat i laikové. [3; 31]

Je potřeba zmínit, že velký vliv za rozvoj Macintoshe měl právě marketing. Muž jménem Ridley Scott natočil reklamu, která byla inspirována románem od Orwella – konkrétně románem 1984. I když první dojem z reklamy Jobse ani firmu nezaujal a byl spíše negativní, úspěch přišel prakticky hned. Reklama způsobila, že se Macintosh dal do popředí lidí a počítač se začal prodávat neuvěřitelně rychle. Macintosh byl považován za cenově přijatelný výkonný počítač s jednoduchým ovládáním. [3; 31]

Později se však prodej zpomaloval. Důvodem byla nekompatibilita s jinými počítači, nedostatek softwaru, slabá paměť a také například chyběl větrák, což bylo sice úmyslně, neboť Jobs chtěl tichý počítač, ale právě toto způsobovalo zahřívání stroje. Také byl jeden z možných důvodů to, že díky finančně náročným marketingovým propagacím se cena místo 1995 dolarů zvedla na 2495 dolarů za kus a to bylo strašně moc na to, že to měl být původně levnější počítač. Prodej počítačů se tedy dostal v polovině 80. let společnost do velmi obtížné situace. Počítač začal být oproti ostatním pomalý a nevýkonný. [3]

2.1.4 Nový vzrůst společnosti

Steve Jobs dokázal společnost dostat z krachu. Je důležité umět chápat jeho pohled na společnost v té době. Jeho filosofie spočívala v tom, že cílem Applu není vydělávání peněz, jakožto primární funkce, ale vytváření skvělých produktů. Design výrobku neznamenal pouze to, jak produkt vypadá z venčí, měl znamenat podstatu samotného produktu. Všechno, co nebylo potřebné k užívání, šlo pryč, každá přebytečná součástka atd. Jobs zastával názor, že jednoduchost je někdy víc, než cokoli jiného. [3; 6]

Rozdíl mezi produkty Apple a jinými společnostmi byl už od samotné podstaty. Zatímco jiní výrobci nejdříve něco vymysleli a pak se zajímali o to, jak bude produkt vypadat jako celek, Jobs měl tento proces opačný. Nejdříve schválil design a pak až vymýšlel, jak se vše do “obalu výrobku” vleze. “*Design diktoval technice, a nikoli obráceně.*” [3, str. 418] Od toho se odvíjel i celý marketing firmy, kdy se jednalo o propracování všech detailů a snaha dostat každý jednotlivý kousek do povědomí zákazníků. [3]

Jobs vytvořil marketingovou kampaň “myslete jinak”, která se skládala z televizní reklamy a tiskové kampaně. Šlo o kreativitu a zaměření se na potenciální zákazníky. Chtěl v mysli lidí vzbudit pocit odlišnosti. Tištěná reklama obsahovala fotografii někoho důležitého a této osoby bylo vždy napsáno „Think different“. Tito lidé měli něco společné – všichni byli kariéristi, riskovali a chtěli v životě něco dokázat. Tato kampaň byla symbolem jiného života, něčeho víc. [3; 20]

Jobs kladl na marketing velký důraz. V průměru jednou týdně se vždy scházel s vedením a s marketingovým oddělením a přemýšlel, co změnit, co vylepšit a jaká bude další marketingová strategie. Jobs schvaloval všechny reklamy, billboardy apod. Na rozvoj firmy a marketingu měl velký podíl také Jony Ive, tato dvojice zastávala názor, že design musí odrážet podstatu produktu. Všechno promýšleli do posledního detailu, například pro každý výrobek vypadal obal jinak. To bylo způsobeno názorem, že lidé jsou často ovlivněni prvním dojmem – kdyby se zákazníkům samotný obal výrobku nelíbil, nechtěli by už zkoumat, co je uvnitř. [3; 6]

2.2 Marketingový mix značky Apple

V následující kapitole se autorka práce pokusí rozebrat nástroje, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Mezi základní složky marketingového mixu patří produkt, cena, marketingová komunikace a distribuce.

2.2.1 Produkty

Design jednotlivých produktů je zobrazen v příloze č. 1. V následujících odstavcích se bude autorka práce zmiňovat o jednotlivých produktech společnosti Apple a také se pokusí nastínit operační systém OS X a iOS.

a) iPod a iTunes

iPod symbolizuje multimediální přehrávač hudby. iTunes je program, který je určen převážně pro nákup hudby a správu hudebních souborů. Jde o propojení a synchronizování všech zařízení od Applu a usnadnění práce s hudbou, videi, fotografiemi, daty apod. Hlavním cílem byla jednoduchost a intuitivnost. Jobs chtěl, aby lidé maximálně 3x klikli a skladba se pustila. Aby to bylo možné, hodně funkcí se přesunulo právě do iTunes, například playlisty a jiné věci se vytvářely přímo v iTunes a pak po připojení se zařízení s iTunes synchronizovalo. Nešlo to udělat přímo v iPodu (to znamená, že pokud si zákazník chce dát

do svého iPodu hudbu, musí si ji v počítači vložit do iTunes a pak až připojit iPod a pomocí synchronizace se písničky dostanou do přehrávače. Dá se říct, že iPod byl revolučním produktem, který změnil způsob poslouchání hudby. [27]

iPody prošly mnoha změnami za poslední roky. V příloze č. 1, obr. 1-3 jsou vyobrazeny všechny dostupné modely iPodů, v dnešní době se jsou na trhu celkem tři typy. iPod Touch, který má velký dotykový displej a kromě poslechu hudby si na něm lze dopřát také hraní různých her, focení fotografií apod. Dá se říct, že se jedná o telefon bez možnosti SIM karty. iPod Nano je menší typ iPodu Touch, který se vleze do kapsy, má kapacitu 16GB. Lze ho jednoduše ovládat pomocí malého dotykového displeje. Poslední variantou je iPod Shuffle, který se hodí především pro sportovce a lidi, kterým stačí mít opravdu malý přehrávač s možností připnutí na oblečení. Tento typ nemá displej, ale disponuje intuitivními tlačítky pro ovládání, kapacita je 2GB. Lidé si mohou zvolit z těchto produktů a vybrat si ten, který jim bude nejvíce vyhovovat.

b) iPad

iPad symbolizuje druh tabletu, který má tvořit kompromis mezi telefonem a počítačem. Jde o výrobek, který se ovládá pomocí dotyku displeje. Pokud zákazníci nechtějí všude nosit přenosný počítač a pracování na mobilu se jim zdá nekomfortní, je pro ně iPad ten pravý společník. V minulosti byly na trhu modely typu iPad 1, 2, 3, 4. V dnešní době se prodávají modely typu iPad Air 1,2, iPad Pro, či zmenšená verze iPad mini 2, 4 (viz příloha č. 1, obr. 4-8).

iPad používá operační systém iOS. Tyto tablety mají malou hmotnost, jde je tedy využít jak pro práci, tak zábavu. Zákazníci mohou upravovat fotografie, psát emaily, poznámky, surfovat na internetu, využívat kalendář, číst si knížky, nebo sledovat film atd.

c) iPhone

iPhone je dalším produktem s operačním systémem iOS. Jedná se o mobilní zařízení. V minulosti bylo mnoho generací tohoto chytrého telefonu, mezi prodávané typy současnosti patří iPhone 5S, 6, 6+ a dále pak nová verze, která vyšla na podzim roku 2015 a tou je iPhone 6S a 6S+, tyto modely jsou k nahlédnutí v příloze č. 1, obr. 9-10.

Tyto mobilní zařízení mají stejné uživatelské rozhraní jako iPady, jako bonus z nich jde však i volat a psát sms. Když si však zákazníci zvyknou na jedno zařízení, je pro ně pak

jednoduché naučit se se všemi ostatními – vše vypadá stejně a ovládá se stejně, ba dokonce i díky synchronizace mají klienti všechny své soubory na všech zařízeních, aniž by museli manuálně cokoli udělat.

d) Macbook

Přenosných počítačů, neboli Macbooků, bylo v minulosti mnoho. Základní tři lodě dnešní doby jsou počítače řady Macbook Pro s retina displejem (13 a 15 palcová verze), Macbook Air (11 a 13 palcová verze) a Macbook (12 palcová verze). Tyto modely jsou zobrazeny v příloze č. 1, obr. 11-13. Základní rozdíl je ve výkonu, kdy řada Air je určena převážně pro kancelářskou a manažerskou práci, kdežto řada Pro s retina displejem je určena pro lidi, kteří využijí vysoké rozlišení displeje, výkonný procesor, jádro, grafickou kartu apod. Poslední řada Macbook je novinkou roku 2015, kdy jde o kombinaci předchozích 2 typů, jedná se o lehký a skladný model, který má však retina displej, výkon je pak někde mezi Macbookem Air a Macbookem Pro s retina displejem. Retina displej je displej, který má 4x větší rozlišení než HD, není možné lidským okem tedy rozlišit jednotlivé pixely – obraz je čistý. Výhodou je také možnost konfigurace macbooků podle přání zákazníka (je zde možnost si sestavit velikost RAMky, procesoru, vnitřní paměti atd).

e) Stolní Mac

Stolní Mac znázorňuje druh stolního počítače. Z pohledu současnosti si zákazník může vybrat ze tří řad a to je Mac Mini, iMac a Mac Pro. Mac mini je pouze počítač, který je cenově nejpřijatelnější ze všech stolních Maců, ale je třeba si uvědomit, že k jeho nákupu si zákazník musí pořídit ještě monitor, klávesnici, myš (či trackpad).

iMac je ideálním produktem, pokud jde o to mít vše v jednom. Tenký a vysoce výkonný monitor se stolním počítačem v jednom kusu. Balení obsahuje také myš a klávesnici. Zákazníci tedy zaplatí jednu cenu a mají „vše v jednom“, nemusí si přikupovat už další věci, pokud nechtějí další příslušenství, či redukce atd.

Poslední současná verze je Mac Pro, který je určen pro zákazníky, kteří využijí nejvyšší možné konfigurace na trhu. Mac Pro je považován za nejvýkonnější stolní počítač současnosti a proto je určen převážně pro profesionály, běžní uživatelé ho moc nevyužijí. Jednotlivé typy Mac počítačů jsou zobrazeny v příloze č. 1, obr. 14-16.

f) Apple Watch

Apple Watch jsou hodinky od společnosti Apple, které ukazují čas a zároveň jsou módním doplňkem. Dokáží měřit tep, zákazníci mohou přijímat telefonní hovory, psát zprávy pomocí funkce hlasového diktování, číst si emaily, je zde také možnost prohlížení fotogalerie ve fotostreamu. Lze do nich stahovat mnoho různých aplikací, např. mapy a další. Hodinky Apple Watch jsou rozděleny na dva typy– levnější varianta Sport (bez safírového sklíčka) a dražší varianta Watch má safírové sklíčko a tělo z leštěného hliníku, viz příloha č. 1, obr. 17.

g) Operační systém Apple produktů OS X a iOS

Společnost Apple disponuje svým operačním systémem. Oba typy operačního systému iOS a OS X představují velmi jednoduché uživatelské rozhraní.

Operační systém iOS se objevuje u iPhone, iPadu a iPodu. Na všech zařízeních vypadá stejně a díky možnosti synchronizace přes iCloud není třeba se bát, že bude na každém zařízení něco jiného. Synchronizace usnadňuje mnoho času a práce, neboť například zákazník rozepíše email na iPhone a dokončí ho na iPadu. Dále pak třeba vyfotí fotku iPhone a pomocí synchronizace ji má ve všech ostatních zařízeních. Ovládání je intuitivní, jednoduché a přehledné. Po nákupu zařízení je zprovoznění výrobku tak prosté, že to zvládne opravdu každý. Ten samý princip je i u operačního systému OS X, který se však nachází na stolních, či přenosných počítačích. Intuitivní prostředí je podobné (stejně ikonky, aplikace atd), jen v OS X se nachází více funkcí, neboť od počítače je očekáváno více, než od telefonu. Synchronizace probíhá i mezi iOS a OS X.

Apple nabízí vždy jednu za čas aktualizaci. Tyto aktualizace jsou zdarma a garantují vylepšení různých funkcí apod. Aby se dalo zařízení po koupi používat, je třeba založit si Apple ID, což je svým způsobem registrace u společnosti Apple. Jedná se o emailovou adresu, pomocí níž pak lze nakupovat aplikace v Apple Storu a podobně. Tato registrace je vlastně velkou výhodou, neboť pod jedním účtem se dá přihlásit na všechna zařízení a díky tomu má zákazník možnost opravdu jednoduché zálohy – buď si svá data může zálohovat do počítače, anebo se každý den dělá automaticky záloha na iCloud a tím pádem se není třeba bát, že by v jednom zařízení bylo něco, co v druhém ne – jde o velmi jednoduchou synchronizaci.

Důležité je také zmínit zabezpečení. Co se týká OS X, tak pro Apple zařízení ještě nebyly vynalezeny viry, takže není potřeba vlastnit žádné antivirové programy, které zpomalují počítač apod. Apple Store je stále kontrolovaný, aby se tam neobjevila žádná pochybná aplikace. Pokud se podezřelá aplikace objeví, je okamžitě odstraněna.

Zákazníci chtějí mít i své soukromí. Apple nabízí možnost anonymního prohlížení webu, kdy není sledováno prohlížení jednotlivých webových stránek. Prohlížeč od Applu se nazývá Safari. Výhoda synchronizace je také historie, či záložky prohlížení. Je-li shlédnuta nějaká stránka na iPhonu a objeví se v i historii na Macbooku.

Další službou, která stojí za zmínění jsou polohové služby – zákazník si zvolí, zda chce být „viděn“, či ne. Polohové služby jsou dobré například v případě, kdy uživatel pořizuje fotografie – automaticky se hned uloží, kde byla tato fotografie pořízena, zákazníci pak mají přehled o daných fotografiích i po několika měsících, či letech.

Důležitou funkcí je funkce hledat iPhone – tato funkce není pouze na iPhonech, ale na všech Apple zařízeních. Je dobré ji mít zapnutou, neboť v případě krádeže, ztráty můžete najít polohu vašeho zařízení a případně přístroj na dálku smazat (aby nedošlo k zneužití dat), nebo napsat na přístroj vzdáleně vzkaz pro eventuální osobu, která ho najde (např. Kontaktujte mě na čísle 7xx 4xx 8xx).

Velmi oceňovaná je také funkce klíčenky, která slouží k uložení všech hesel a uživatelských jmen. Klíčenka je chráněna složitým šifrováním, takže není třeba se bát, že by nebyla bezpečná. Zajímavý je také generátor hesel, který vygeneruje hesla, která jsou velmi těžko uhodnutelná.

Když uživatelé nemůžou najít určitou složku, mají možnost si otevřít Spotlight, což je lupa, která prohledá v neuvěřitelné rychlosti celý Mac a hledaný soubor najde. Za zmínku stojí i skvělé oznamovací centrum, ve kterém se objevují veškeré události daného dne (schůzky, připomínky, narozeniny apod.)

Apple nabízí také pomoc postiženým. Nabízí funkce typu VoiceOver, která nevidomým umožňuje slyšet popis položky, které se dotknou na obrazovce. Dají se také sehnat naslouchátka vyráběné přímo pro iPhone, která garantují nejčistší zvuk a lze je ovládat přímo přes iOS zařízení. Apple nabízí další možnosti pomoci pro postižené, například možnost zvětšení obrazovky, přehrávání videa se skrytými titulky, skvělá jednoduchá gesta na obrazovce, monofonní zvuk apod.

2.2.2 Cena

Ceny jednotlivých produktů autorka práce uvedla do přílohy č. 2, tab. 1-7. U stolních a přenosných počítačů jdou modely nakonfigurovat podle přání zákazníka, jednotlivé ceny se tedy případně mohou lišit. V příloze jsou však uvedeny ceny základních modelů.

Co se týká jednotlivých cen, vždy je stanovuje Apple. Prodejce může jít nad cenu, ale vzhledem k současné konkurenci by to nedávalo žádný smysl. Pokud chce jít obchodník pod cenu produktu, musí ho dotovat z marketingových akcí jiných výrobců. Apple nesnižuje nikdy cenu aktuálního výrobku, může však zákazníkům nabídnout něco k výrobku zdarma – například zákazníci mohou dostat k přenosnému, či stolnímu počítači sluchátka, nebo balíček Microsoft Office zdarma. Jediná pravidelná akce, u které přímo dochází ke slevě produktu, se jmenuje Back to school, sleva pro vysokoškolské studenty ve výši 12 % na přenosné počítače, která se odehrává každý rok v září. Snížení ceny produktů se mohou objevovat u výprodejového zboží, které již nepatří mezi nejaktuálnější.

Marže z jednotlivých výrobků je největší na příslušenství. Nejmenší je pak na iPadech a iPhonech.

2.2.3 Marketingová komunikace

Obecně lze říct, že Apple téměř nevyužívá reklamu, což je v dnešní době neobvyklé. Tato společnost dbá na to, aby reklamu za ni dělali její skuteční, ale především spokojení uživatelé. Když jsou totiž spokojení zákazníci, jejich doporučení dokáže ovlivnit mnoho lidí a také v uživateli vzbudit loajálnost k produktům a poté i ke značce.

Jako asi nejvýznamnější způsob propagace je považována událost, která se nazývá Apple Keynote (Keynote = program společnosti Apple na vytváření prezentací, odtud pak název pro speciální událost, která je ve formě prezentace). Tato událost se koná 2x ročně a trvá vždy dvě hodiny. Sledují ji lidé z celého světa (většinou pomocí internetu). Vždy je zde představeno nové zboží, které má vyjít na trh, dále pak nové aplikace, případně nový operační systém, či jeho aktualizace – zkrátka všechny hardwarové i softwarové inovace, se kterými společnost přijde na trh. [12; 16] (viz obr. 2.2)



Obr. 2.2 Keynote

Zdroj: [22]

Když je představen nový produkt, objevují se ve všech kamenných prodejnách na zdech a ve výlohách plakáty těchto produktů. Tento marketingový tah má zákazníky nalákat a vzbudit v nich pocit očekávání, či těšení se na zahájení prodeje. Mnohdy jsou také vystavené nové produkty v prodejnách, aby si je mohli zákazníci před koupí vyzkoušet.

Apple do velké míry využívá tzv. Product Placement, neboli skrytou reklamu. Tento způsob propagace se objevuje ve velkém množství filmů a seriálů. V záběrech se objevují produkty společnosti Apple, např. hlavní hrdina používá Macbook, či iPhone a na záběrech je to jasně vyobrazeno. Tento marketingový způsob propagace má v zákaznicích vzbudit pocit důležitosti, či chtíč jednotlivé výrobky vlastnit také.

2.2.4 Distribuce

První Apple obchody (oficiálně Apple Stores, viz obr. 2.3) měly být v oblastech velké koncentrace lidí. Měly mít pouze jeden vchod – tak, aby prodejci zaznamenali reakci zákazníka. „*Obchod je nejmocnější fyzickou prezentací značky,*“ [3, str. 427]. Samotný obchod měl být vzdušný, měla zde být možnost vyzkoušet si jednotlivé produkty, vše si pečlivě prohlédnout. Zároveň měl působit dojmem jednoduchosti, hravosti, či aktuálnosti. Když zákazník vejde do obchodu měl by mít možnost se v klidu rozhlédnout a vidět, kde všechno leží (žádné zmatené regály apod). První dva Apple Stores se otevřely 19.5.2001, jeden ve Virginii a druhý v Kalifornii. Apple Store v Kalifornii byl však kvůli časovému posunu otevřen dříve. [6]



Obr. 2.3 Apple Store

Zdroj: [17]

Kamenné oficiální Apple Stores jsou pouze v některých zemích světa. Česká republika mezi ně nepatří, tudíž v ČR existuje několik druhů prodejců (Apple Premium Reseller, Apple Authorized Reseller, Apple Authorized Retailer, Apple Authorized Solution Expert). Apple Premium Reseller (APR) prodejny nahrazují Apple Store v zemích, kde oficiální Apple Store neexistuje. Prodejci musí mít nejvyšší možnou certifikaci společnosti Apple, musí plnit jednotlivé školení a musí neustále splňovat testy od společnosti Apple. Tyto prodejny musí vypadat všechny stejně (i když je provozuje někdo jiný), nábytek i jednotlivé vybavení obchodu schvaluje Apple. Prodejny musí být otevřeny pouze na místě, kde se pohybuje velká koncentrace lidí. Příkladem je Qstore, iStyle atd. [29]

Apple Authorized Reseller prodejny nemusí splňovat takové podmínky, jako tomu je u APR prodejen. Prodejci mohou mít větší volnost, nemusí být tak školení a rozvržení prodejny není tak striktní. U dalšího typu prodejen, čímž je Apple Authorized Retailer není třeba mít vyškolené pracovníky, jde o to, že se v prodejnách nachází plno zboží, nejen od značky Apple (např. Alza, Elektroworld). Authorized Solution Expert nabízí různé rady, zaměstnanci jsou také vyškolení, ale jejich primární cíl není prodej, ale poradenství. [29]

Apple Store je také ve formě aplikace. Přes Apple Store se dají stáhnout všechny aplikace na svých zařízeních, ať už v bezplatné, či placené verzi. Není třeba se bát virů, neboť společnost Apple poskytuje vícevrstvé zabezpečení, aby zabránila vniknutí třetích stran. Společnost Apple tyto aplikace také neustále kontroluje, takže v případě pochybné aplikace

dojde okamžitě k jejímu smazání. Apple Store také vlastní nejvíce aplikací na trhu. Zákazníci mají možnost si vybrat opravdu cokoli, přečíst si recenze a až pak aplikaci stáhnout. Spolu se stáhnutím aplikace je zdarma veškerá její budoucí aktualizace. Také platí to, že pokud nějakou aplikaci uživatel zaplatí, má ji zdarma pod svým účtem na 5 zařízeních (není nutné kupovat na každý přístroj zvlášť). Což je velká výhoda a také jeden z důvodů, proč lidé mají více zařízení této značky – vše se samo synchronizuje pomocí systému iCloud (stačí mít jeden účet na všech zařízeních a v případě připojení na stejnou Wifi se každý den tyto zařízení synchronizují, takže zákazníci pak mají stejné soubory na všech svých přístrojích).

3 Teoretická východiska řízení značky

V dnešním světě hrají značky důležitou roli. Zákazníci si kupují produkty dané značky, protože se jim líbí a přináší jim určitý užitek. Spotřebitelé tedy rozhodují o úspěšnosti značky, neboť čím více spokojených zákazníků značka má, tím je patrnější, že její produkty jsou na tolik dobré, že se k ní lidé stále vrací. Pokud by značka nefungovala minimálně tak dobře, jako její nejlepší konkurence, okamžitě by byla vyměněna, jelikož dnešní doba je vysoce konkurenční. [1, 8] *„Proč jsou značky tak zřetelným a jedinečným projevem naší doby? Jednoduše proto, že ve světě, který se vzhledem k překřikování konkurenčních nabídek stal nepřehledným, a ve světě, v němž je racionální volba téměř nemožná, představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy všechno, co člověku pomáhá při vymezení sebe sama. Značky představují identitu.“* [8, s. 28]

3.1 Specifikace značky

Značky mají identifikovat zboží, případně služby, daného prodejce a odlišit je od ostatních produktů jiných obchodníků, které slouží k uspokojení té samé potřeby. Spotřebitelé vnímají tyto odlišnosti a na základě nich se pak rozhodují ve své koupi.

3.1.1 Definice značky

Značka (neboli brand) pochází ze slova “brandr” – vypálit a kdysi bylo toto slovo spojováno se značkováním a cejchováním zvířat. V dnešní době slovo „brand“ už neslouží k cejchování dobytka, ale dá se říct, že se značka svým způsobem do hlav lidí také vypaluje a zůstává v jejím podvědomí (i když se nejedná o vypálení fyzické, jako kdysi). Díky pojmu značka lze rozlišovat zboží jednotlivých výrobců a značka si tímto tvoří postavení na trhu. [4; 24].

Z hlediska marketingu vznikla podle Americké marketingové asociace definice, kdy je značka: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“* [4, s. 33]. V dnešní době je značka považována za něco víc. Mnoho lidí sděluje skrze značku svoji identitu, případně považují značku za životní styl. Lze tedy říct, že značka nesymbolizuje pouze kvalitu, ale lze díky ní vyjádřit i za určitý sociální status.

Vzhledem k tomu, že s rozvojem značek docházelo k různým paděláním značek, začaly se vytvářet tzv. ochranné známky a patenty. Všechny známky se tímto musí také registrovat. [9]

3.1.2 Podoby značky

Obrazové značky – tyto značky využívají jako hlavní vizuální prvek piktogram. Jedná se o náčrtek, který reprezentuje značku bez slov. Např. společnost Apple využívá jako svoji obrazovou značku nakousnuté jablíčko, jak lze vidět v obr. 3.1. Tyto obrazové značky se do povědomí zákazníků dostávají spjaté právě s tímto vizuálním piktogramem. [30]



Obr. 3.1 Obrazová značka Apple

Zdroj: [11]

Typografické značky – jedná se o podobu značky, která využívá písmo jako hlavní viditelný prvek při své komunikaci. Např. společnost Sony je klasickým příkladem typografické značky, kdy tato společnost nemá v logu žádný obrázek, pouze specifický druh písma, kterým se tato značka reprezentuje. Do povědomí zákazníků se tedy dostává konkrétní slovo, které symbolizuje značku, viz obr. 3.2. [30]

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and centered on the page.

Obr. 3.2 Typografická značka Sony

Zdroj: [28]

Kombinované značky – nejčastější podoba značky, kde dochází ke kombinaci jména i obrázku. Tento typ značky využívá výhody obou předchozích a spotřebitelé si ho

nejjednodušeji zapamatují. Např. v obr. 3.3 je znázorněno logo společnosti HP, ve kterém je název firmy, ale je zaobalen do modrého čtvercového loga. V tomto případě je největší pravděpodobnost zapamatování si této podoby značky, neboť spotřebitelé mají možnost si zapamatovat buď název značky, nebo si vybaví její vizuální prvek. [30]



Obr. 3.3 HP

Zdroj: [21]

3.1.3 Funkce značky

Každá značka by měla splňovat základní funkce tak, aby měla pozitivní výsledky. Všechny tyto funkce se navzájem doplňují a napomáhají k celkovému úspěchu značky. Jednotlivé funkce jsou popsány následovně:

Funkce identifikační – spotřebitel má možnost jednoduše rozpoznat produkt jednoho výrobce od druhého. Každá značka je jiná a má jiné vlastnosti. Touto identifikací se spotřebitel lépe orientuje v sortimentu zboží, které trh nabízí. [7]

Funkce propagační – značka usiluje o pozornost zákazníka pomocí marketingové komunikace. Je tedy potřebné přikládat propagaci velký význam, neboť čím lepší propagace, tím větší šance k získání zákazníka. [9]

Funkce diverzifikační – díky této funkci lze vytvořit různé jakostní a cenové úrovně značek. Značka se tímto snaží nespoléhat pouze na jeden produkt, nýbrž rozděluje svá aktiva do více oblastí. Snižuje tímto riziko své celkové ztráty. [7; 9]

Funkce časové a věcné kontinuity – i když na trh přicházejí nové a nové výrobky, značka stále zůstává nositelem kontinuity. Působí zde jako jakási zpětná vazba, kdy společnost zkoumá dobré a špatné recenze, či ohlasy na jednotlivé produkty. Je třeba si uvědomit, že dobré ohlasy mohou vést ke koupi dalších produktů téže značky. [7; 9]

Funkce nositele hodnoty – „značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, součástí licenčních obchodů, zvyšuje prodejní cenu firmy při fúzích a akvizicích.“ [7, s. 102]. Pokud je značka považována zákazníky za jedinečnou, zvyšuje tímto hodnotu společnosti a může se tak stát nejcennějším aktivem firmy. Posílí se také image společnosti.

Funkce tvůrce image spotřebitele a reprezentanta životního stylu – užívání produktů určité značky může zapříčinit rozdílné vnímání okolí z hlediska společenského postavení, či životního stylu. Např. uživatelé značky Apple jsou mnohdy považováni za vlastníky vyššího společenského postavení, neboť produkty této značky patří do vyšší cenové kategorie. Spotřebitelé se koupí těchto produktů také sami zařazují do společenské hierarchie. [7; 9]

Funkce nositele tradice a záruky kvality výrobku – značka usiluje o budování důvěry zákazníků k daným produktům i společnosti. Zákazníci očekávají určitou úroveň kvality, kterou značka nabízí. Značka také slibuje spotřebiteli stejnou kvalitu výrobku, ať už ho koupí kdekoli a kdykoli. [7]

Funkce úspory času – tím, že zákazník rozpozná danou značku, usnadní se mu rozhodovací proces koupě. [9]

3.1.4 Prvky značky

Každá značka obsahuje určité atributy, které jsou hodnoceny na základě šesti kritérií. První tři kritéria (zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba) lze považovat za kritéria „budování značky“, další tři kritéria (přesnost, adaptabilita a možnost ochrany) slouží k lepší využitelnosti a ochraně značky. Kritéria značky jsou popsány následovně:

- **Zapamatovatelnost** – aby bylo možné budovat hodnotu značky, je důležité, aby měli spotřebitelé vysoké povědomí o značce. Měly by být zvoleny takové prvky značky, aby si je spotřebitelé snadno zapamatovali a následně vybavili. Značka by se měla jednoduše vrýt do mysli spotřebitele – např. krátké, jednoduché a originální logo.
- **Smysluplnost** – zákazník by si měl ihned vybavit, do jaké kategorie produktů značka patří.
- **Obliba** – prvky by měly být zajímavé, originální, zábavné a měly by spotřebitele zaujmout. Měly by být esteticky líbivé.

- **Přenositelnost** – prvky značky by se měly dát využít i v jiných zemích a kulturách. Čím méně bude jméno specifické, tím jednodušeji se bude dát převést i do jiných kategorií.
- **Adaptabilita** – značka by měla být taková, aby měla možnost aktualizace jejích prvků, nemělo by docházet ke strnutí ve vývoji, značka by měla „jít s dobou“.
- **Možnost ochrany** – prvky je nutné chránit jak právně, tak z konkurenčního hlediska. Tím, že se značky registrují, ostatní společnosti se vyvarují napodobování jiných značek.

Prvky značky slouží k identifikaci a odlišení značky. Za prvky značky jsou považovány název, URL, logo, představitelé, slogany, znělky a obaly. [4]

Název značky bývá nejdůležitějším prvkem značky, protože si jej spotřebitelé úzce pojí s produktem. Zvolit si dobrý název pro společnost není jednoduché a následuje jej velice zdouhavý a složitý proces. V dnešní době už je velké množství jmen právně registrovaných. Jako každý element značky, i jméno, musí být vybráno na základě šesti kritérií podle Landor Associates. Základ dobrého jména by měl být v tom, aby se dalo jednoduše vyslovit a napsat. Dále je vždy lepší mít krátké jméno, protože si ho zákazníci lépe zapamatují a vybaví. Pokud společnost nezvolí jednoduchý a krátký název, má dvě možnosti – buď mohou být delší slova následně zkrácena, nebo musí investovat velké množství prostředků do informování spotřebitelů o tom, jak se značka čte, či píše (např. televizní, tištěné reklamy). Spotřebitel si raději koupí výrobek, u kterého se nebude bát výslovnosti. Důležité je také mít název, který je odlišný, neobvyklý a důvěryhodný. [4]

URL (Uniform Resource Locators) je v dnešním světě potřebným prvkem značky, neboť firmy považují za důležitou formu marketingové komunikace internet. Každý, kdo by chtěl vlastnit doménu na internetových stránkách ji musí zaregistrovat a zaplatit za ni. Pomocí této domény pak společnost může mít internetové stránky dané značky. V názvu www stránek většinou bývá obsažen název značky (např. www.apple.com). Někdy se však stane, že dané domény jsou již obsazené a tak je potřeba název značky přizpůsobit, nebo popřemýšlet nad novým názvem. [4]

Logo a symbol hrají podstatnou roli ve vizuální stránce budování hodnoty značky. Bývají snadno rozpoznatelné a pomáhají spotřebitelům identifikovat značku. Některé společnosti volí pouze abstraktní loga (např. Apple), jiné volí pouze slovní názvy (např. Coca

Cola), případně lze využít slovo doplněné symbolem (Microsoft). Abstraktní logo je považováno za symbol. Výhodou loga je jejich všestrannost. Mohou být v průběhu času aktualizována (například pokud firma změní marketingovou, či komunikační strategii), tyto změny však musí být prováděny postupně, aby nedošlo ke ztrátě vnitřní hodnoty. Loga lze jednoduše převést mezi kulturami díky jejich nonverbálnosti. Logo musí být abstraktně dobře vyobrazeno, aby nedocházelo k jeho nepochopení a mělo by být rozpoznáno i ve zmenšené podobě. Při tvorbě loga je důležité vědět, pro jakou cílovou skupinu bude určené a k čemu má logo sloužit. [23]

Představitelé znázorňují speciální typ symbolu značky. Představitelé jsou obvykle viděni v reklamě, nebo na obalech výrobku, kde mohou být animovaní, či živí. Představitelé značku zosobňují, přitahují k ní pozornost a vzbuzují v lidech emoce. Nevýhoda se může objevit v případě, kdy se představitelé stanou natolik oblíbenými, že mohou tlumit skutečné povědomí o značce. Představitelé se musí čas od času aktualizovat, aby zůstali zajímaví pro cílový trh. [4]

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují informace o značce. Objevují se v reklamě, či na samotném obalu výrobku. Spotřebitelé díky sloganům pochopí, co je značka zač a co je na ni jedinečné. Pokud je slogan dobrý, lidé si ho zapamatují a zvyšují tak povědomí o značce. Slogany je postupem času třeba aktualizovat, protože po nějaké době se mohou spotřebitelům oposlouchat, nebo je mohou omrzet, je tedy třeba přijít zase s něčím novým, co zaujme. [4]

Znělky bývají chytlavé a snadno zapamatovatelné. Jedná se o hudební prvek značky, který působí na sluchové vjemy. Nejdůležitější částí znělky je refrén, který se jednoduše dostane do povědomí potenciálního zákazníka. Znělky skládají profesionálové.

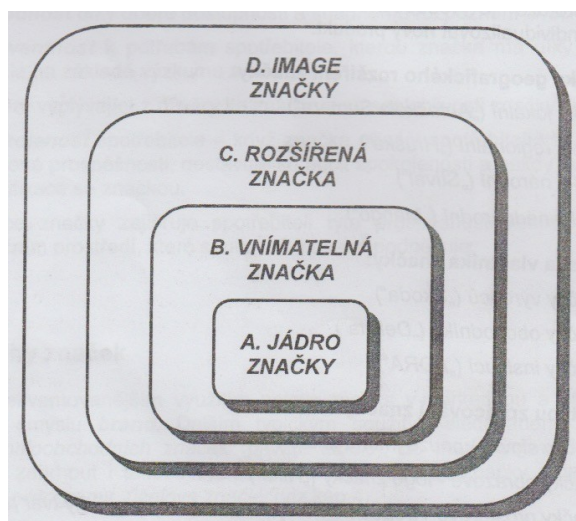
Obal je dalším prvkem značky, který splňuje několik funkcí. V první řadě identifikuje značku. Mnohdy se dá již na první pohled poznat, o jaký výrobek se jedná. Dále pak sděluje popisné a přesvědčivé informace a usnadňuje transportaci a ochranu produktu. Poté, co si zákazníci produkt koupí, obal jim napomůže při skladování v domácnosti a také k následné konzumaci produktu. [4, s. 239]

Obal musí být funkční a musí být i esteticky zajímavý (z hlediska velikosti, tvaru, materiálu balení, výběr barvy, textu atd.). Spotřebitelé by měli podle obalu okamžitě

rozpoznat značku. Inovace u obalů je možná, protože dnešní doba přináší různé vychytávky a firmy by neměly „usnout na vavřínech“.

3.2 Koncepce totální značky

Značka může být rozdělena do dílčích prvků tak, aby ji bylo možno jednodušeji analyzovat a třídit. Pomocí modelu koncepce totální značky lze definovat jednotlivé její vrstvy (viz obr. 3.4).



Obr. 3.4 Koncepce totální značky

Zdroj: [9, s. 14]

Jádro značky (neboli bod A) je primární vrstva tohoto modelu. Jádro znázorňuje funkci, kterou má značka plnit. První vrstva tedy identifikuje značku. Druhou vrstvu symbolizuje **vnímatelná značka** (bod B). V této vrstvě se nachází základní vlastnosti značky, jako např. jméno, logo, znělka, barvy, tvar (viz. kapitola 3.1.4 Prvky značky). V bodě B je vše, co činí značku rozpoznatelnou a identifikovatelnou. Další vrstvou je **rozšířená značka** (bod C), kde patří vše, co je vnímané jako „něco navíc“. Patří zde určité garance, záruky, spolehlivost atd. Konkurence mezi značkami se objevuje především v tomto bodu. Poslední vrstvou je **image značky** (bod D). Jedná se o samostatnou vrstvu, pod kterou patří zejména prestiž, síla značky a její osobnost. [9]

3.3 Hodnocení úspěšnosti značky

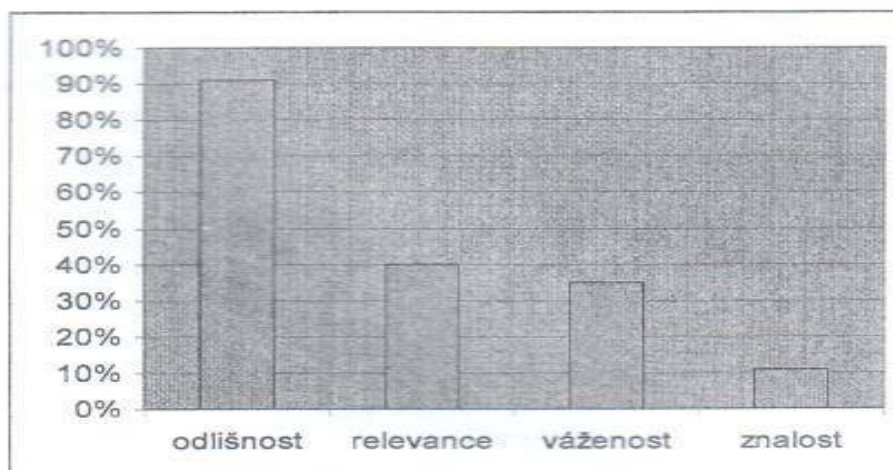
V první řadě je potřeba si vymezit, co je úspěšná značka. Úspěšná značka je taková, která je na trhu známá a má víceméně stabilní okruh věrných zákazníků. Existuje celá řada marketingových výzkumů a analýz, které se zabývají hodnocením úspěšnosti značky (Např. výzkum postojů spotřebitelů ke značce, výzkum spontánní a podpořené znalosti značky aj.). [9]

Úspěšná značka má řadu výhod. Mezi ty nejdůležitější patří mnohem větší věrnost ke značce, menší zranitelnost vůči konkurenci (pouze malé procento lidí, kteří ke konkurenci odchází), větší marže a lepší možnosti danou značku rozšiřovat a vylepšovat. Úspěšná a stabilní značka by měla být pevná uvnitř, i navenek. [4; 32]

3.3.1 Matice úspěšnosti značky

Přístup, který vytvořila společnost Young & Rubicam (viz obr. 3.5 a 3.6). Tato matice je založena na myšlence, že značka je budována pomocí 4 dimenzí. První dimenzí je **odlišnost**, kterou spotřebitelé ukazují, jak se značka liší od ostatních značek na trhu. Kdyby byla stejná, jako jiné značky, její existence by byla nesmyslná. Druhou dimenzí je **relevance**. Relevance zjišťuje, zda má pro spotřebitele osobní význam a zda je pro něj vhodná. Třetí dimenzí je **respekt**, který určuje, jak si zákazníci značky váží a zda ji považují za nejlepší. Poslední a čtvrtou dimenzí je **znalost**. Ta ukazuje, zda spotřebitelé chápou význam značky. [9]

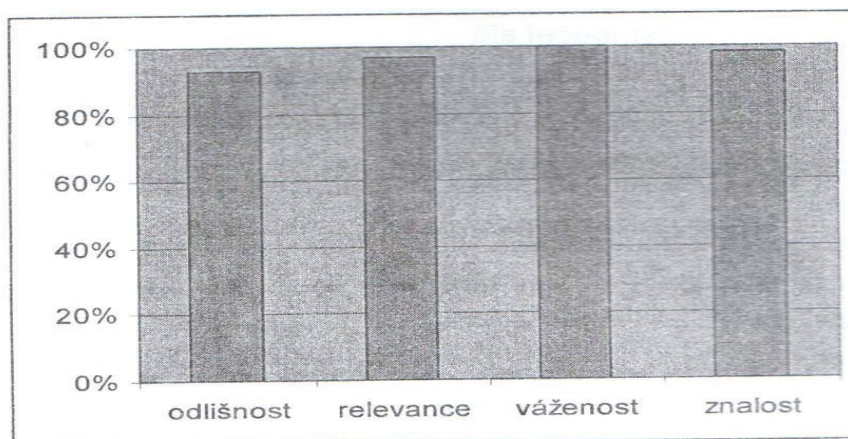
V obrázku 3.5 jde vidět, že každá začínající značka se musí v první řadě odlišit od těch, které už na trhu mají dávno své místo. První dimenze je tedy v tomto případě nejdůležitější. Pokud by značka přišla na trh a byla podobná značce, která už se zde dávno nachází, pravděpodobně by nebyla úspěšná. Ostatní tři dimenze postupně klesají, neboť spotřebitel zatím neví, zda je pro něj značka vhodná a také neví, co má od ní čekat. Nejmenší dimenzí je logicky znalost, protože spotřebitel novou značku zatím nezná téměř vůbec. [9]



Obr. 3.5 Typický profil začínající značky

Zdroj: [9, s. 36]

Naopak v obrázku 3.6 je vyobrazen profil megaznačky, kdy všechny čtyři dimenze jsou podstatně vysoké, jedná se o značky velmi dobře prodejné a hodně ziskové. Tyto značky už jsou zde nějakou dobu a měli možnost si vybudovat dobré (v případě megaznačky skvělé) postavení na trhu. [9]



Obr. 3.6 Typický profil megaznačky

Zdroj: [9, s. 37]

Značka Apple vyvolává v lidech pocit, že už na trhu působí hodně dlouho. Ve skutečnosti se však jedná o značku víceméně mladou. Pocit, který vyvolává přesvědčení, že je značka na trhu dlouho je, že mladí lidé dnešní doby vidí produkty Applu u svých rodičů, případně prarodičů. Faktem ale je, že právě tyto dvě generace značku Apple využívali od

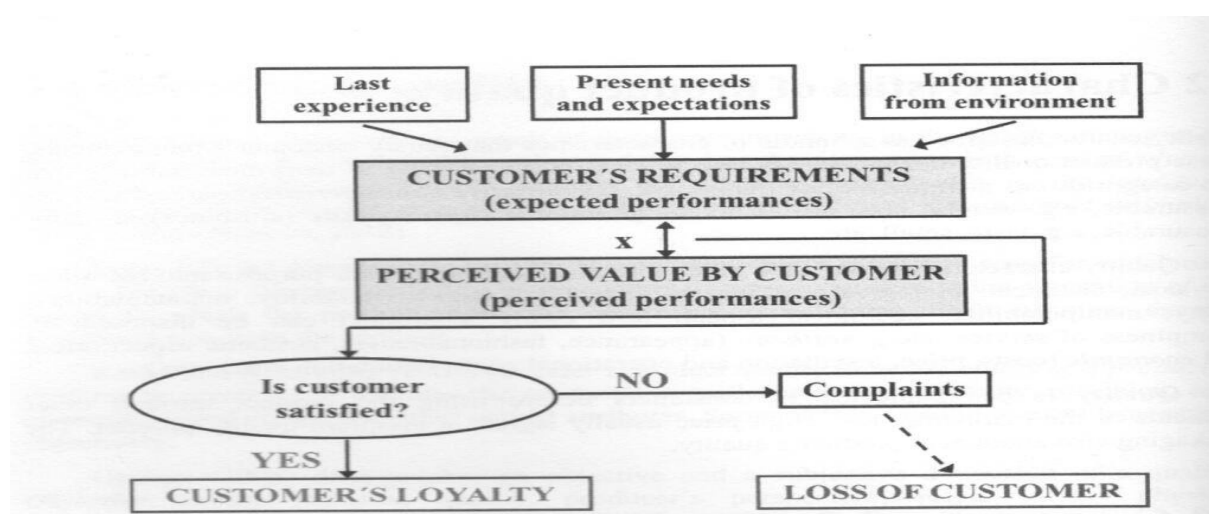
samého počátku. V dnešní době je převážně mladá generace tím segmentem trhu, který danou značku Apple využívá. [1]

3.3.2 Problémy zapříčiňující neúspěšnost značky

Problémů, které zapříčiňují neúspěch značky, může být mnoho. Pokud nedochází k řešení těchto problémů, může se stát, že dojde k znehodnocení značky, ohrožení její konkurenceschopnosti a v krajním případě i k nucenému odchodu z trhu. Mezi typické příklady problémů patří nedostatečná inovace produktu, pokles kvality výrobku a služeb, nesprávná či špatně načasovaná marketingová komunikace, neodpovídající cena produktu, špatně organizovaná logistika, nedostatečná péče o zákazníka aj. Pokud chce být značka úspěšná, je třeba tyto problémy identifikovat a najít jejich řešení. [9]

3.4 Spokojenost zákazníků a věrnost značky

Kvalitní produkty jsou klíčem k uspokojení zákazníků a k věrnosti jako takové. Spokojenost zákazníků pramení z pocitů dané osoby, ať už se jedná o radost, či zklamání. Záleží na tom, zda skutečně vnímaný výrobek a jeho vlastnosti splnily předchozí očekávání, či nikoliv. Pokud je očekávání splněno, zákazník je spokojen. Pokud výrobek předčil očekávání, zákazník je velmi potěšen a ohromen. Pokud však očekávání bylo vyšší, než realita, zákazník je zklamán a společnost tímto zákazníka ztrácí (viz obr. 3.7). Stupeň dosažené spokojenosti je různý u každého člověka (většinou si zákazníci dávají do poměru kvalitu, cenu a konkurenci). Spokojenost je prvním krokem k věrnosti a loajalitě. [10]



Obr. 3.7 Model spokojenosti

Zdroj: [10, s. 86]

Věrnost, neboli loajalita značí určitou situaci, ve které se zákazníci rozhodnou zůstat s jednou společností (tedy i jednou značkou) a odmítají konkurenční nabídky. Velkou roli zde hraje spokojenost zákazníka, ale zatímco spokojený zákazník se stále dívá na konkurenční nabídky, věrného zákazníka konkurence nezajímá, značku, kterou si zvolil, by nevyměnil. Společnost, která chce mít právě tyto zákazníky je musí překvapit a ohromit. Tito zákazníci požadují mnohem víc, než pouze uspokojení svých potřeb – to berou jako samozřejmost. Zákazníky ohromí představa, že danou společnost nemůžou přirovnávat k žádné jiné společnosti na trhu. [1; 2]

Pro další potenciální zákazníky jsou nejcennější zkušenosti od stávajících zákazníků. Než si zákazník produkt dané značky koupí, má možnost si přečíst recenze na internetu, v časopisech aj. (od zákazníků, které nezná osobně), nebo se může poptat lidí ve svém okolí, tedy lidí, které zná osobně – právě tito zákazníci mají na potenciálního zákazníka největší vliv. Je pravda, že spokojení a věrní zákazníci se svými zkušenostmi obvykle netají, je ale třeba brát v úvahu, že lidé od jakživa rádi vyprávějí spíše špatné příběhy s produkty a značkou, než ty dobré. Pokud je zákazník nespokojen, je mnohem větší šance, že bude šířit špatné reference. Americká společnost pro sledování kvality (American Society for Quality) ukazuje na to, jak důležitou roli hraje lhostejnost. Je to vlastně jednoduché, když přijde zákazník do obchodu s určitým požadavkem a setká se s nevlídným přístupem personálu, může společnost zákazníka ztratit. Proto je velmi důležité brát ohled na požadavky zákazníka a nebýt k nim lhostejný. Je třeba vědět, co zákazníci chtějí a zjistit, co si myslí. Je důležité jim aktivně naslouchat a dodržovat oční kontakt. Služby doprovázející produkty jsou podstatným faktorem ovlivňující zákazníky. [2]

3.4.1 Měření spokojenosti

Spokojenost je psychologickým stavem, který lze jen těžko měřit. Obvykle se využívá kvalitativní dotazníkové šetření, ve kterém jsou zákazníci dotazováni ohledně kvality produktu, jeho vlastností, jestli jsou spokojeni s podpůrnými službami atd. Měření spokojenosti zahrnuje následující kroky:

1. Určení cílové skupiny zákazníků
2. Zjištění zákaznických potřeb
3. Výběr vhodných výzkumných metod a nastínění jednotlivých otázek zaměřujících se na spokojenost
4. Výběr vzorku respondentů (velikost, struktura)

5. Sběr dat (dotazníkové šetření, použití Likertovy metody, případně využití škál)
6. Vyhodnocení dat a jejich analýza
7. Prezentace a vyhodnocení výsledků (celková spokojenost, spokojenost s jednotlivými rysy produktu a dalšími službami, faktor ovlivňující zákaznickou spokojenost)
8. Využití toho, co bylo ve výzkumu nalezeno [10]

3.4.2 Měření věrnosti

Loajalita zákazníků má velice významný podíl na profitech společnosti a může společnosti předpovědět, zda zákazníci budou v budoucnu kupovat i další produkty, nebo zda jsou tito zákazníci vystaveni riziku přebíhání k jiné společnosti (v tomto případě se společnost pokouší vynalézt řešení, které by zabránilo tomuto odchodu). Měření věrnosti zahrnuje veškeré kroky, které byly popsány v měření spokojenosti a dodává tomuto měření hlubší rozměr, sleduje i ponákové chování a ochotu doporučit produkty dalším zákazníkům. V rámci měření zákaznické věrnosti je monitorována **kupní frekvence a objem nákupu** (monitorují se zde opakované koupě značky ve srovnání s konkurencí). Dále jsou sledovány **budoucí úmysly zákazníků** (úmyslné opakované nákupy, reference dalším lidem, velikost těchto nákupů). Zjišťuje se také, zda je **měření loajality efektivní** a v poslední fázi se také měří **počet nových a ztracených zákazníků**. [10]

Na základě dosažené loajality jsou zákazníci rozděleni do tří skupin – promotéři, pasivní zákazníci a pomlouvači. Každá zpětná vazba od jednotlivého zákazníka může pomoci změnit zákazníka do role promotéra (společnost se snaží vyhovět přání zákazníka a zlepšit své chyby, ale bez zpětné vazby toto není možné). Je potřeba si uvědomit, že loajalita zákazníka může být buď emocionální, nebo racionální. Při emocionální loajalitě zákazníci doslova milují společnost, produkty a značku (mnohem méně jsou ovlivněni hmotnými vlastnostmi výrobku, primární jsou zde emoce z celkových zkušeností a převážně také z okolí). V racionální loajalitě si zákazníci váží především hmotných vlastností výrobku a značky. [10]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

V přípravné fázi marketingového výzkumu se plánuje celý výzkum. Je zde popsán cíl práce spolu s hlavním problémem, který je třeba vyřešit. Dále je zde stanoven časový harmonogram, základní a výběrový soubor a kvóty, kterými se autorka práce bude ve výzkumu řídit. Popsány jsou také metody sběru dat.

4.1.1 Cíl a obsah výzkumu

V této fázi marketingového výzkumu je stanoven cíl a správně definován problém. **Hlavním cílem práce** je zkoumat věrnost zákazníků značky Apple na trhu. **Cílem výzkumu** je najít souvislosti ohledně věrnosti zákazníků ke značce Apple dle pohlaví a věku. **Hlavním problémem** je tedy nevědomost o věrných zákaznících a o jejich vztahu ke značce. Autorka práce se pokusí zjistit, zda jsou zákazníci loajální a přesvědčení o tom, že by značku Apple nevyměnili, nebo zda jsou sice spokojeni, ale využívají i produkty jiných značek a stále srovnávají Apple s konkurencí, případně zda byli se značkou Apple zklamaní a proč. **Díličmi oblastmi** výzkumu se autorka práce pokusí zjistit věrnost zákazníků, provázanost produktů (kolik produktů zákazník vlastní, který produkt byl první), zkoumá, jak důležitá je značka pro zákazníka, zabývá se prvním impulsem ke koupi Applu. Srovnává dobré a špatné zkušenosti uživatelů, zabývá se otázkou kvality a ceny.

V první fázi výzkumu bude zvolen explorativní výzkum, neboť tento typ výzkumu se snaží o vysvětlení nejasných a nepřehledných skutečností. Nebudou zde používány standardní postupy, jevy zde budou zkoumány neformálním způsobem. Autorka práce se bude snažit vyvarovat nedostatkům, aby se celkové náklady výzkumu přehnaně nezvýšily a nebylo třeba vynaložit větší množství času a prostředků na opravu těchto potenciálních chyb. [5; 25]

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

a) Typy shromážděných dat

Budou využita data primární a také sekundární, v případě primárních data kvalitativní a kvantitativní.

Primární data budou získávána za účelem zjištění potřeb zákaznické věrnosti značky Apple. Tyto data budou získávány pomocí individuálního hloubkového rozhovoru a dotazování.

Sekundární data se budou získávat volně, autorka práce k nim bude přistupovat převážně v knihovně a na internetu. Sekundární data budou prostudovány dříve, než bude výzkum zrealizován – autorka práce tak získá přehled o dané problematice a ujasní si, jakým směrem se bude výzkum udávat.

b) Metody sběru dat

V bakalářské práci budou využity metody hloubkového individuálního rozhovoru a dotazování.

Hloubkový individuální rozhovor

Hloubkový individuální rozhovor předchází dotazování a je klíčovým pro sestavení dotazníku. Na deseti vybraných lidech bude zkoumáno, jestli existuje mezi zákazníky a značkou věrnost, či nikoli. Autorka práce má díky této metodě možnost zabývat se problémem mnohem hlouběji, než je možno u kvantitativní metody (nejsou zde striktně dané otázky a odpovědi, respondent odpoví podle svého uvážení a autorka práce se může na základě jeho odpovědi doptávat dál a zabývat se problémem intenzivněji). Tato metoda slouží jako podklad pro dotazník, který bude vytvářen až na základě těchto získaných souvislostí.

Autorka práce sestaví scénář, kde bude dotazován jeden respondent jedním tazatelem. Pomocí scénáře se pokusí zjistit, jaká je loajalita zákazníků, jak dlouho zákazníci využívají značku Apple a co bylo prvním krokem ke koupi. Bude se zabývat poměrem cena/kvalita, bude hledat primární důvod používání této značky, dále pak se pokusí rozebrat špatné a dobré zkušenosti uživatelů. Největší důraz bude kladen na otázky zaměřující se na věrnost a loajalitu.

Respondent bude vždy seznámen s cílem výzkumu. Rozhovor bude anonymní, což dá respondentovi příležitost odpovídat upřímně. Autorka práce bude využívat diktafonu k nahrání všech rozhovorů, aby se jí pak jednodušeji zpracovávaly data. V této metodě je důležité dát respondentovi dostatek času na odpověď a dbát na to, aby otázky byly jasně formulované. Na rozhovor je vyhrazen čas okolo 2 hodin. Rozhovory budou realizovány v klidném a uvolněném prostředí, například v kavárně. [25]

Dotazování

V druhé fázi výzkumu bude využito písemného dotazování. Autorka práce bude vycházet z poznatků získaných individuálními hloubkovými rozhovory, které ji pomůžou objasnit hlubší souvislosti, se kterými poté bude nadále pracovat. V rámci kvantitativní metody bude jako nástroj dotazování vybrán dotazník, který bude tvořit 23 otázek. Dotazník dá autorce možnost ověřit si informace získané z individuálního hloubkového rozhovoru na větším množství lidí. Pomocí dotazníku se autorka práce bude snažit zjistit kolik a jakých produktů uživatelé vlastní, jakou částku jsou za ně ochotni investovat, kde je kupují, jak jsou pro ně v běžném životě tyto produkty a všeobecně značka důležité. Bude se také zajímat zda jsou respondenti s danou značkou spokojeni, loajální, či zda jim něco chybí. Dále budou zodpovězeny otázky týkající se atributů značky atd.

V dotazníku jsou 4 identifikační otázky zobrazené na konci dotazníku. Pořadí otázek je seřazeno logicky, podle zaměření otázky. Otázky jsou uzavřené, v dotazníku se však objevilo i několik otázek polootevřených, kdy respondent sice musí zakroužkovat danou možnost, může se k ní však i vyjádřit pomocí volného místa. Otevřená otázka se v dotazníku nevyskytuje. V dotazníku jsou také zahrnuty hodnotící škály (k nahlédnutí v příloze č. 4, otázky č. 5, 15, 16 a 19).

Veškeré odpovědi budou tištěnou formou získávány přímo v Apple Premium Reseller prodejně Qstore, která se nachází v OC Forum Nová Karolina v Ostravě. Autorka práce bude dotazníky dávat respondentům osobně, neboť na prodejně pracuje, případně požádá další zaměstnance o aktivní oslovování zákazníků s prosbou o písemné vyplnění dotazníku. Těmto zaměstnancům bude podrobně vysvětleno, jak daný dotazník vyplnit, aby nedošlo k případným omylům.

c) Základní a výběrový soubor

Základní soubor budou tvořit uživatelé značky Apple starší 15 let a zároveň mladší 60 let v České republice. Plánovaná velikost **výběrového souboru** se pak bude skládat z 10 respondentů ze základního souboru, na kterých autorka práce využije metodu hloubkového individuálního rozhovoru a objasní si hlubší souvislosti mezi respondenty a značkou. Bude zkoumat, jaká mezi nimi existuje věrnost, bude se vyptávat intenzivně. Pro metodu dotazování je stanovena plánovaná velikost výběrového souboru na 100 respondentů, kteří

budou zkoumání pomocí kvantitativní metody dotazování. Dotazník bude sestaven až na základě získaných odpovědí z individuálního hloubkového rozhovoru.

Bude využita technika kvótního výběru. **Kvóty** pro dotazování budou stanoveny na základě pohlaví (ženy, muži) a věku (v rozmezí 15-60 let). První kvótou bude věk, kdy budou dotazováni jedinci v rozmezí 15-60 let. Největší procentuální podíl ve výši 50 % budou uživatelé ve věku 15-30 let, dále pak 30 % budou tvořit uživatelé ve věku 31-45 let a posledním kritériem budou uživatelé ve věku 46-60 let a to ve výši 20 %. Druhým kritériem bude pohlaví, kdy ženy budou tvořit 40 % dotazovaných a muži 60 % dotazovaných. V praxi to bude vypadat následovně:

- Hloubkový individuální rozhovor

V rámci scénáře bude vybráno celkem 10 lidí, se kterými autorka práce provede hloubkový individuální rozhovor. Na základě procentuálního rozdělení tedy bude vybráno 5 osob ve věku 15-30 let, 3 osoby ve věku 31-45 let a 2 osoby ve věku 46-60 let. Vzhledem k tomu, že autorka práce chce využít poznatky od všech deseti dotazovaných, dopředu si rozdělila muže a ženy. Mužů tedy bude 6 a ženy 4.

- Dotazování

Plánovaná velikost výběrového souboru je 100 respondentů. Je ale třeba brát v úvahu, že ne všechny dotazníky budou splňovat kvóty a tak bude v prvotní fázi rozdáno celkem 150 dotazníků, z nichž pak bude vybráno 50 osob ve věku 15-30 let, 30 osob ve věku 31-45 let a 20 osob ve věku 46-60 let. Autorka práce si spočítá počet mužů a žen ve 100 vybraných dotaznících.

4.1.3 Harmonogram činností

Všechny činnosti výzkumu budou probíhat dle harmonogramu, viz níže. Harmonogram činností zobrazuje plán, realizaci a analýzu.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

činnost/měsíc	leden	únor	březen	duben	květen
přípravná fáze výzkumu					
pilotáž					
sběr dat - hloubkový individuální rozhovor					
sběr dat - dotazník					
vyhodnocení výsledků					
analýza výsledků					
prezentace výsledků					

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.1.4 Pilotáž

Aby bylo zamezeno nedostatkům a případným chybám, bude využito pilotáže. Pilotáž, neboli kontrola, bude aplikována na 1 člověku, v případě individuálního hloubkového rozhovoru a na 10 lidech, v případě dotazníku. Bude zkoumáno, zda respondenti pochopili všechny otázky a jestli není třeba odstranit logické chyby.

4.1.5 Rozpočet

Předpokládané náklady na hloubkový individuální rozhovor nebudou finanční, nýbrž časové. Dotazování jsou seznámeni s účelem tohoto rozhovoru a souhlasili s poskytnutím rozhovoru bez finanční kompenzace.

Předpokládané finanční náklady na dotazník jsou náklady spojené s tiskem dotazníku a činí 100kč/100ks.

4.3 Realizační fáze marketingového výzkumu

Tato fáze nám popisuje celkový průběh výzkumu. V této fázi už dochází k praxi, kdy autorka práce realizuje předem připravený výzkum. Cílem této fáze bylo, aby vše proběhlo v pořádku a bez problémů.

4.3.1 Shromáždování dat

Sběr dat hloubkového individuálního rozhovoru probíhal v měsíci březnu, a to konkrétně od 5.3. do 20.3.2016. Tento sběr dat probíhal formou hloubkového individuálního rozhovoru s využitím scénáře (k nahlédnutí v příloze č. 4) v klidném prostředí kavárny, nebo

čajovny. Vždy byl dotazován jeden respondent jedním tazatelem, rozhovor byl zcela anonymní a po celou dobu nahráván, což autorce výzkumu usnadnilo pozdější práci s daty. Na individuální hloubkový rozhovor byl vyhrazen čas ve výši dvou hodin. Skutečně reálný čas každého rozhovoru se však ve skutečnosti pohyboval v rozmezí hodiny až hodiny a půl. Na základě těchto sesbíraných poznatků byl vytvořen dotazník. Sběr dat dotazníku probíhal formou písemného dotazování v autorizované prodejně Apple - Qstore, která se nachází v OC Forum Nová Karolina v Ostravě. Autorka práce tyto dotazníky rozdávala osobně, jelikož na prodejně pracuje, případně poprosila další pracovníky tohoto obchodu v rozdávání dotazníku. Sběr dat probíhal v období března a dubna, konkrétně od 25.3. do 10.4.

4.3.2 Zpracování dat

Získaná data byla zpracována ve statistickém programu IBM SPSS Statistics. S pomocí tohoto programu byly k otázkám vytvořeny kontingenční a frekvenční tabulky. Na základě dat získaných v tomto statistickém programu byl využit i program Microsoft Office Excel a to především pro tvorbu grafů.

4.3.3 Struktura výběrového souboru

Celkový počet respondentů výběrového souboru byl u individuálního hloubkového rozhovoru 10 a u dotazníku 100. Kvóty pro věk a pohlaví byly dodrženy, v obou případech tedy bylo 60 % mužů a 40 % žen. Padesát procent dotazovaných bylo ve věku 15-30 let. Dalších 30 % bylo ve věkovém rozmezí 31-45 let a poslední kategorii tvořilo zbylých 20 % respondentů, kteří byli ve věku 41-60 let.

V této podkapitole autorka práce využila grafy ke zpracování identifikačních otázek. V hloubkovém individuálním rozhovoru byly využity pouze identifikační otázky podle pohlaví a věku. V dotazníku pak byly využity navíc ještě dvě identifikační otázky rozdělující respondenty podle čistého měsíčního příjmu a podle zaměstnání.

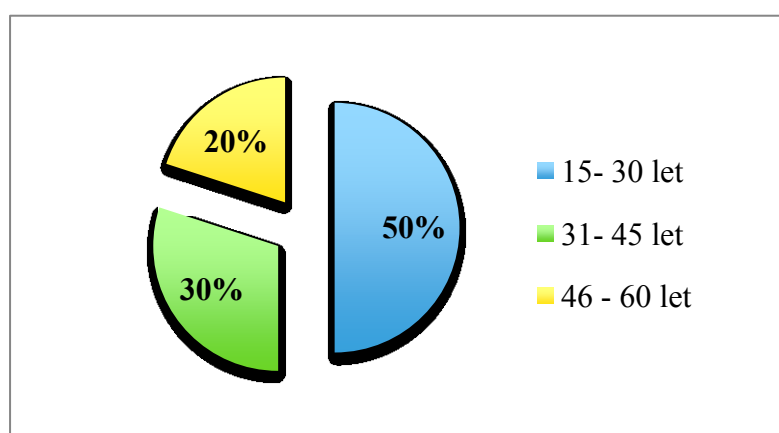
a) Hloubkový individuální rozhovor

Autorka práce aplikovala tento druh výzkumu na deseti respondentech, kteří byli dopředu vybráni na základě kvótního výběru. Respondenti byli rozděleni na základě pohlaví, kdy šest dotazovaných tvořili muži a čtyři byly ženy. V rámci druhé identifikační otázky zabývající se věkem, tvořil výběrový soubor pět respondentů ve věkové kategorii 15-30 let,

tří dotazovaní byli ve věku 31-45 let a zbývající dva respondenti tvořili věkovou kategorii ve výši 46-60 let.

b) Dotazník

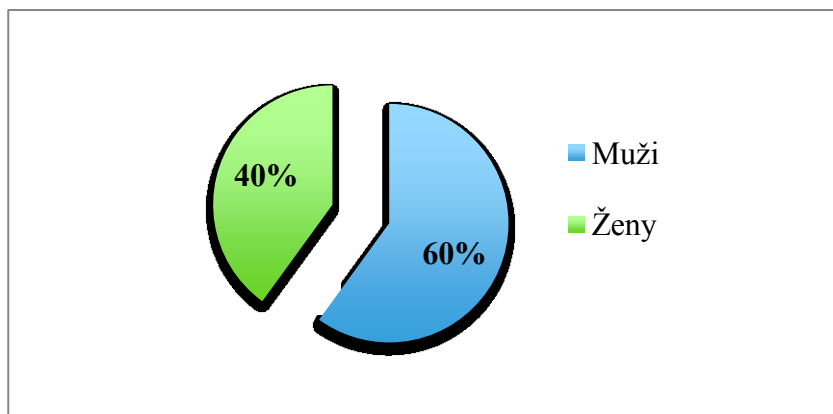
V obr. 4.1 lze vidět respondenty rozdělené na základě věku. Výběrový soubor byl dopředu stanoven na 100 respondentů, kteří museli splnit kvóty. Největší část tvořili lidé ve věku 15-30 let, byla jich přesně polovina, čili padesát lidí. Další skupina 30 lidí, kteří tvořili 30 % všech dotazovaných, byli lidé ve věku 31-45 let. Poslední částí byla věková skupina v rozmezí 46-60 let, která tvořila 20 % ze všech respondentů, tedy 20 osob.



Obr 4.1 Věk respondentů

Zdroj: [vlastní zpracování]

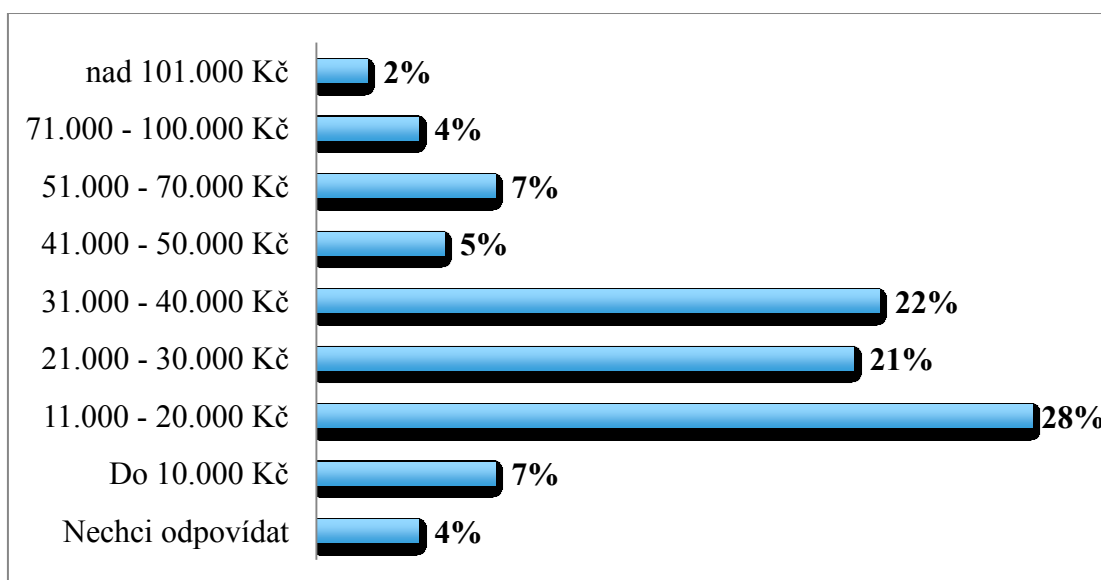
Autorka práce si dopředu stanovila, že dotazovaných žen bude 40 a mužů 60, jak je znázorněno v obr. 4.2. Po prvním kvótním výběru tedy aplikovala kvótu druhou, kterou bylo pohlaví. Využila tedy celkem 78 dotazníků z původního sta rozdělených na základě věku. Potřebovala tedy ještě 22 dotazníků, aby byly splněné obě kvóty. Tyto dotazníky byly vybrány z padesáti dosud nevyužitých dotazníků (vyplněných dotazníků bylo původně 150). Vždy brala v úvahu, že dotazníky, které nesplňovaly pohlaví musí vždy vyměnit ve stejném věkovém kvadrantu. Tímto bylo docíleno správného získání dat, které byly dále zpracovávány a zkoumány a splněna tedy byla i druhá kvóta, kterou bylo pohlaví respondentů.



Obr. 4.2 Pohlaví respondentů

Zdroj: [vlastní zpracování]

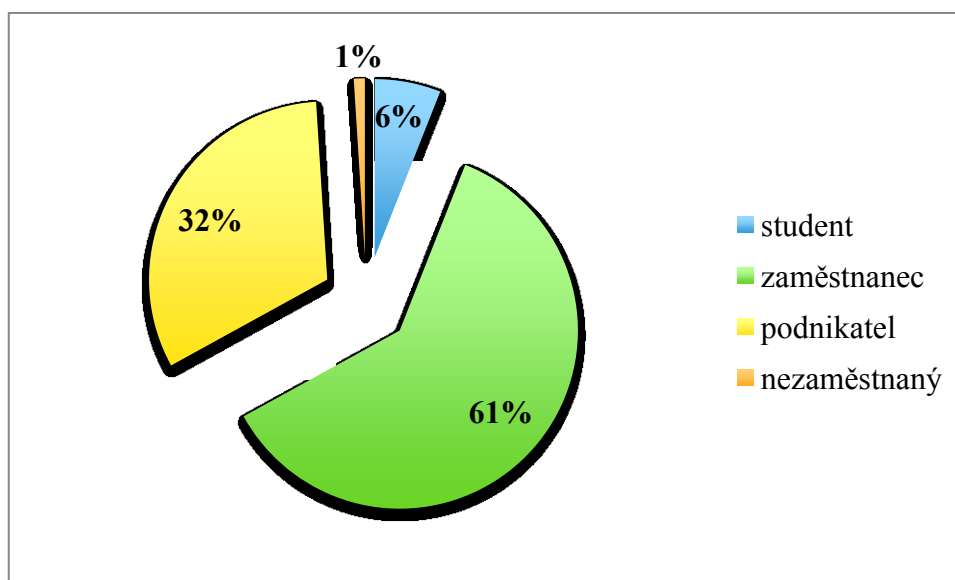
V rámci dotazníku byl zjišťován také měsíční příjem respondentů a to převážně proto, že ceny za jednotlivé produkty značky Apple patří mezi ty dražší. V následujícím obrázku 4.3 je znázorněn graf čistého měsíčního příjmu. Nejvíce dotazovaných v počtu 28 osob má čistý měsíční příjem mezi 11.000 – 20. 000 Kč, což dalo autorce práce najevo, že si tuto značku mohou dovolit i lidé se standatními příjmy. Téměř stejný počet respondentů mělo příjmy ve výši 21.000 – 30.000 Kč a 31.000 - 40.000 Kč. Více než 41.000 Kč čistého měsíčně si vydělá celkem 18 % respondentů, naopak méně než 10.000 Kč měsíčně si vydělá 7 % osob. Na tuto otázku neodpověděli celkem 4 % respondentů.



Obr. 4.3 Čistý měsíční příjem respondentů

Zdroj: [vlastní zpracování]

Poslední identifikační otázkou bylo zaměstnání, viz obr. 4.4. Tato otázka souvisí s čistým měsíčním příjmem. Autorka práce si uvědomovala, že mohou existovat lidé, kteří vykonávají více druhů zaměstnání najednou (např. student vs. zaměstnanec na poloviční úvazek), rozhodla tedy, že respondenti budou volit pouze jednu možnost a to tu, která převažuje. Nejvíce dotazovaných v celkovém počtu 61 % byli zaměstnanci. Téměř třetinu ze všech respondentů tvořili podnikatelé, kterých bylo 32 %. Překvapivě bylo mezi dotazovanými pouze 6 % studentů. Nezaměstnaný člověk byl jenom jeden. V otázce byla k dispozici i možnost důchodce, ale vzhledem k tomu, že věková hranice byla stanovena na 65 let, nebylo předpokládáno, že bude tato odpověď vyplněna. Pro případ invalidního důchodce však byla tato možnost ponechána. V této otázce byla zařazena i polootevřená odpověď jiné, v případě jiného zaměstnání, nebyla však nikým vyplněna.



Obr. 4.4 Druh zaměstnání

Zdroj: [vlastní zpracování]

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je věnována analýze individuálního hloubkového rozhovoru, analýze písemného dotazování a jejich vyhodnocení.

5.1 Hloubkový individuální rozhovor

Scénář je zobrazen v příloze č. 3. Jednotlivé části tohoto scénáře jsou zpracovány v následujících podkapitolách na základě výsledků, které byly shromažďovány pomocí dialogu.

5.1.1 První kontakt se značkou Apple

Osm z deseti respondentů si pod slovem Apple vybaví nakousnuté jablko, jakožto vizuální prvek značky. Další dva respondenti odpověděli, že se jim jako první vybaví skvělý design a úspěšná firma Apple. Přesně polovina respondentů tuto značku využívá v rozmezí 5-10 let, zbylá polovina má s touto značkou zkušenosti delší, tedy v rozmezí 11-20 let. Nikdo z dotazovaných tedy není úplný nováček.

Prvním impulsem k používání této značky byla nespokojenost s ostatními značkami. Respondenti hledali něco nového, co by splnilo jejich představy (něco, co by bylo jednoduché, intuitivní a spolehlivé). Dotazované ženy uvedly, že jejich první produkt byl iPod, nebo iPhone, u mužů se objevoval iPhone, nebo Macbook. Všichni respondenti se shodli na tom, že byli natolik nadšení, že u prvního produktu nezůstali, ba naopak zařízení mají již několik. Na otázku, zda budou i nadále nakupovat jednotlivé produkty většina respondentů odpověděla, že hodlají obměňovat svá zařízení za novější modely, neboť touží po inovaci a k této koupi je vede hlavně celková spokojenost.

5.1.2 Atributy značky Apple

V následující části byly zkoumány vlastnosti značky Apple, neboť autorka práce předpokládala, že právě to bude jeden z důvodů, proč si uživatelé značky Apple výrobky kupují. Především respondenti ve věku 15-30 let uváděli, že nejdůležitějším atributem této značky je kvalita, spolehlivost a funkčnost. Starší respondenti považují za klíčovou jednoduchost a bezproblémovou synchronizaci mezi zařízeními. Když se autorka práce respondentů zeptala, zda by změnili cenu (kdyby mohli), očekávala, že přirozenou odpovědí bude, že by ji snížili, neboť produkty značky Apple patří mezi ty dražší. Setkala se však s komplexním názorem, že cena by měla zůstat taková jaká je, neboť odpovídá kvalitě

produktů. Jeden respondent dokonce sdělil, že by ji u Macbooků zvýšil, neboť se jedná o propracovaný přístroj a stojí téměř stejně jako iPhone.

Uživatelé mají k dispozici několik míst, kde lze jednotlivé produkty koupit. Nejčastěji využívaným místem k nákupu byly APR prodejny. Respondenti uvedli, že jsou s těmito prodejními místy naprosto spokojeni a to především díky skvělého servisu a poradenství, což lze považovat za hlavní z důvodů, proč uživatelé opakovaně APR prodejny navštěvují. Další využívanou možností nákupu byly koupě tzv. „druhé ruky“, kdy se jednalo především o bazary, či nákupy od známých a kamarádů. Tato možnost byla volena v případě, kdy respondenti nechtěli utratit velké množství peněz a spokojili se s nákupem již použitého produktu.

Mezi respondenty panoval názor, že velmi důležitý je také design. Dotazovaní se shodli na tom, že se mnohdy jedná o umělecký kus, avšak při hlubším zamyšlení většina z respondentů uvedla, že design je až na druhém místě, na první místo uváděli především softwarové zpracování.

5.1.3 Hardware a software

Všichni respondenti bez výjimky se shodli na tom, že primárně využívají pouze operační systém od společnosti Apple. Dvě ženy uvedly, že OS Windows využívají pouze na účetní programy, které Apple nepodporuje, zbylých 8 respondentů OS Windows nevyužívá vůbec. Názor jednoho z respondentů byl velmi striktní – řekl, že operační systém Windows nemůže absolutně vystát, je hrozně složitý. Jen aby něco nainstaloval, musí udělat několik kroků – vybrat, kde uloží danou věc atd. Uvedl, že operační systém OS X (od Applu) nepotřebuje mít disk rozdělený na ABCD, jednoduše má složku Aplikace a tam stahuje vše. A to je jeden z mnoha důvodů proč volí právě značku Apple, uvedl muž ve věku 15-30 let, který značku využívá již 10 let. Názor dalšího respondenta byl také velice jasný. Žena ve věku 31-45 let uvedla, že Apple má všechno přirozeně rozdělené – na práci počítač, na zábavu tablet, vždy se jedná o skvěle stabilní přístroj s intuitivním operačním systémem. Dodala, že ostatní značky se snaží o kombinaci všeho a pak vznikají dotykové počítače – dle názoru této ženy to nedává smysl. Tablet má být dotykový, na zábavu, případně lehkou práci a počítač nemá být dotykový a má se na něm pracovat. Produkty značky Apple ji tedy vyhovují ve všech směrech.

Všichni dotazovaní uvedli, že největší výhodou je výroba softwaru a hardwaru najednou. Všichni se shodli na tom, že právě to je důvod k dokonalé kompatibilitě a synchronizaci. Dle jednoho muže ve věku 46-60 let je vždy lepší si koupit produkt, který je celý od jedné firmy, než když je poskládaný od více firem najednou. Muž ve věku 15-30 let zhodnotil, že když se srovná iPhone s jinými telefony dalších značek, bývá iPhone parametrově méně výkonný než jiné telefony, v testech však bývá stejně lepší. Kdyby iPhone nebyl vyroben celý jednou společností, nedalo by se tak skvěle hardware a software provázat.

Apple nabízí možnost vložit každou zakoupenou aplikaci až do pěti zařízení. Autorka práce to považovala za výhodu především v rodinách, kde mají rodiče malé děti a nechtějí, aby ve svých přihlašovacích údajích děti měli platební, či jiné informace. Možnost vložení každé zakoupené aplikace zdarma až do pěti zařízení však bere většina z respondentů pouze jako přidanou hodnotu, nikoli jako primární důvod, proč dané produkty vlastní.

5.1.4 Problémy s produkty

Mínulý rok se řešil problém s ohýbáním iPhonů, který se týkal modelů iPhone 6 a výš. Všichni dotazovaní iPhony typu 6 a výš vlastnili, autorka práce tedy mohla zkoumat, zda tato událost narušila jejich důvěru ke značce, či nikoli. Žádný z respondentů neměl vlastní zkušenost s ohnutím iPhone, jeden z dotazovaných však tento problém viděl na vlastní oči – šlo ale o cílené ohnutí tohoto telefonu. Téměř všichni měli podobný názor a to, že je to jenom o tom, jak lidé se svými věcmi zachází. Když něco chcete zničit, vždy existuje způsob, jak toho docílit. Jedna z žen, která byla starší 45 let řekla, že pokud si kdokoli na telefon sedne plnou vahou, je velká pravděpodobnost, že dojde k jeho prohnutí. Byl také vyřčen názor, že se jednalo jen o proti-kampaň konkurenčních značek. Všichni respondenti uvedli, že tato událost jejich důvěru ke značce určitě nezměnila.

Dalším všeobecně známým problémem je to, že pokud se na iPhone rozbije displej, oprava mnohdy dosahuje až polovinu z ceny celého telefonu. Byl tedy zkoumán názor na tuto problematiku. Čtyři z deseti dotazovaných uvedli, že s případnými opravami počítají už při koupi. Zbýlých šest respondentů řeklo, že používají tzv. druhá skla (sklíčka, která se nalepí na displej a v případě nárazu se rozbije právě toto nalepené sklíčko a ne samotný displej), případně si svůj telefon, či jakýkoli jiný přístroj pojistí (ať už pojistkou na konkrétní věc, nebo komplexní pojistkou). Ani tato událost tedy důvěru ke značce neovlivnila.

Pokud se jedná o mechanické poškození, Apple jako vůbec jediný výrobce nabízí možnost výměny zařízení kus za kus v rámci reklamace. To vidí všichni respondenti jako velkou výhodu. Pět z nich již tuto možnost využilo a považují ji za velmi důležitou při dalším rozhodování o nákupu.

5.1.5 Hodnocení značky

Všechny čtyři ženy, avšak jen tři muži považují Apple za součást své image. Dva muži ve věku 15-30 a 31-45 let dokonce považují Apple za životní styl. Muž ve věku 46-60 let odpověděl, že se ho mnoho lidí ptá, co je lepší, co je horší a proč využívá právě Apple. Zhodnotil tedy, že kdyby Apple nebyl součástí jeho image, lidé by se ho neptali na jeho dosavadní zkušenosti se značkou a nechtěli by po něm rady.

Když měli respondenti ohodnotit značku Apple od jedné do desíti, kdy 10 bylo číslo nejvyšší, případně své číslo zdůvodnit, dopadlo to následovně (viz tab. 5.1).

Tab. 5.1 Zhodnocení značky Apple

Pohlaví	Věk	Hodnocení	Slovní hodnocení
Muž	15-30	10	<ul style="list-style-type: none"> Naprostá spokojenost Vše funguje, jak má
Muž	15-30	9	<ul style="list-style-type: none"> V poslední době je až moc Apple produktů, kdysi bylo na výběr z polovičního množství Trh je přesycen
Muž	15-30	8	<ul style="list-style-type: none"> Pořád jsou místa, kde se společnost může posunout Nespokojenost s výdrží baterie u iPhone
Muž	31-45	10	<ul style="list-style-type: none"> 100% spokojenost
Muž	31-45	8	<ul style="list-style-type: none"> Upgrade systému má občas své mouchy Je třeba zapracovat na aktualizacích
Muž	46-60	10	<ul style="list-style-type: none"> Jsem nadšen
Žena	15-30	8	<ul style="list-style-type: none"> Poslední dobou stagnuje Nic nového nepřichází
Žena	15-30	10	<ul style="list-style-type: none"> Vše je v pořádku
Žena	31-45	9	<ul style="list-style-type: none"> Některé detaily se mi nelíbí, např. zaoblení telefonu u verzí 6 a 6+
Žena	46-60	9	<ul style="list-style-type: none"> Nelíbí se mi kolekce hodinek, hodinky jsou modní doplněk a Apple vždy vyráběl hlavně funkční a výkonné věci

Zdroj: [vlastní zpracování]

Autorka práce se zajímala o to, zda respondenti využívají výhradně značku Apple, nebo zda využívají i konkurenční značky. Všichni dotazovaní vyjádřili názor, že pokud Apple vyrábí nějakou variantu produktu, určitě volí radši Apple, než konkurenční značky. Důvodem pro využívání jiných značek je výhradně absence produktů Apple – např. muž ve věku 31-45 let vyjádřil názor, že by Apple mohl začít vyrábět i televize, dle muže ve věku 15-30 let u společnosti Apple chybí herní konzole – tak jako má Microsoft pro XBOX, či PSP od Sony. Žena ve věku 31-45 let by si přála, aby Apple začal vyrábět i auta.

5.1.6 Věrnost značky

Vzhledem k dosavadním zkušenostem respondentů se značkou autorka práce zjišťovala, zda respondenti kromě své spokojenosti šíří také informace o značce, případně jestli na základě svých zkušeností někoho již přesvědčili ke koupi. Věděla totiž, že Apple klade důraz především na ústní reference podávané uživateli a považuje to za důležitý prvek marketingové komunikace. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 5.2.

Tab. 5.2 – Přesvědčování ke koupi

Pohlaví	Věk	Přesvědčil/a jste někdy někoho ke koupi?	O jakých produktech podáváte reference?
Muž	15-30	ano	iPhone, Macbook, Mac
Muž	15-30	ano	iPhone
Muž	15-30	ano	převážně Macbook
Muž	31-45	ano	iPhone, iPad
Muž	31-45	ne	nepodávám reference
Muž	46-60	ano	iPhone, Macbook, Mac
Žena	15-30	ano	iPhone, Macbook, Mac
Žena	15-30	ne	nepodávám reference
Žena	31-45	ano	Macbook
Žena	46-60	ano	iPhone, Macbook

Zdroj: [vlastní zpracování]

Celkem osmi dotazovaným se již někdy podařilo ke koupi někoho přesvědčit. Jako klíčové u podávání referencí ostatním uváděli především svou vlastní spokojenost, dlouhou životnost, kvalitu a výbornou spolupráci mezi zařízeními navzájem. Mezi další klíčové vlastnosti patřila rychlost, design, jednoduchost a intuitivnost.

Na otázku, zda jsou respondenti ke značce Apple loajální, všichni bez výjimky odpověděli, že ano. Mezi hlavní důvody loajálnosti dva muži a jedna žena uvedli, že jsou

značce věrní již několik let. Za nejdůležitější považují ochotu, rychlost a vstřícnost zákaznického servisu a také kvalitu produktů. Další muž uvedl, že si kupuje výhradně produkty této značky a nehodlá to měnit. Tento muž zhodnotil, že díky značce Apple má vždy kvalitní a funkční produkty, na které se může vždy spolehnout. Všichni dotazovaní se v odpovědích shodli v tom, že jsou s danou značkou nad míru spokojeni a že jim konkurence nedokáže nabídnout to, co jim nabízí právě Apple. Všichni dotazovaní tedy doslova uvedli, že ke značce Apple cítí silnou loajalitu. Při otázce zda by něco mohlo ovlivnit právě tuto loajalitu jedna žena zareagovala tak, že pokud by Apple začal vyrábět produkty za poloviční cenu s poloviční kvalitou, tak ano. Jeden z mužů se vyjádřil, že pokud by se nějak radikálně změnilo vedení firmy a s tím i celková výrobní politika společnosti Apple, tak je to možné. Zbylých 8 respondentů bylo přesvědčeno o tom, že by nic jejich loajalitu změnit nemohlo a pokud by se tato skutečnost někdy stala, momentálně si ji nedovedou představit.

Pokud nastane softwarový problém, šest z deseti dotazovaných uvedlo, že se jako první pokusí navštívit autorizovanou prodejnu. Pokud to nepomůže, odkáží se na servis. U hardwarového problému se respondenti převážně odkazují také na servis, případně využijí reklamace. Dva respondenti uvedli, že se jim už stalo, že jejich problém nebyl vyřešen. Ani pro jednoho to však nebyl důvod k opuštění značky. Dokonce u rozhovoru zazněl názor, že se pořád jedná o spotřební elektroniku, která není nesmrtelná.

5.2 Dotazník

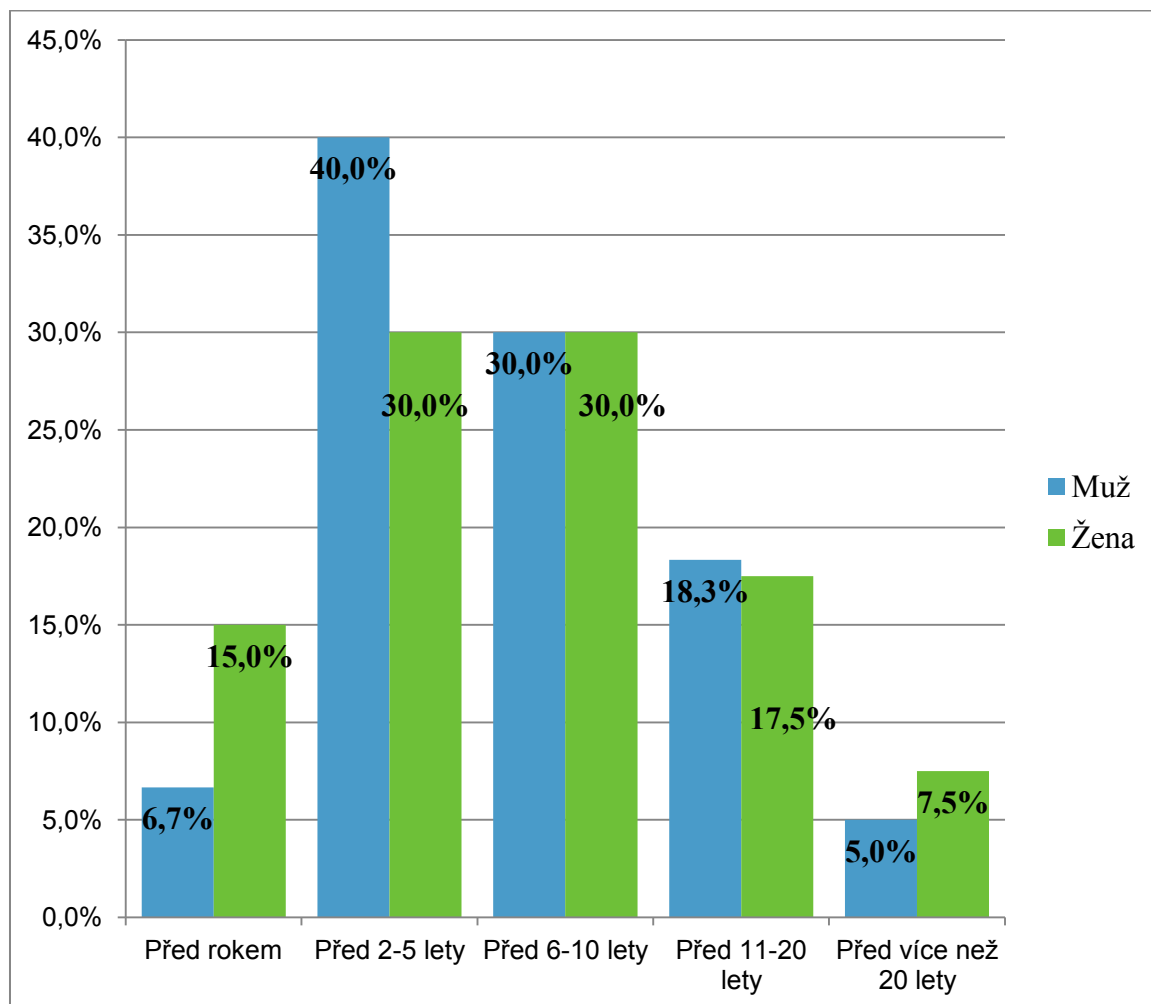
Dotazník je zobrazen v příloze č. 4. Analýza výsledků písemného dotazování je zpracována v následujících podkapitolách. Tabulky třídění prvního stupně jsou k nahlédnutí v příloze č. 5 a další grafické zpracování dotazníkového šetření je uvedeno v příloze č. 6.

5.2.1 První setkání s produkty

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, kdy se vůbec respondenti se značkou Apple setkali. Autorka práce věděla, že Apple je na trhu již od roku 1976, jeho velký „boom“ však přišel mnohem později a proto je třeba brát v úvahu, že v České republice se tato značka objevila ještě o něco později.

Největší procento respondentů začalo první produkty této značky kupovat před 2-5 lety. V následujícím obr. 5.1 lze vidět porovnání mužů a žen vzhledem k době, kdy se respondenti rozhodli danou značku koupit a používat. Naopak nejmenší procento odpovídajících začalo tuto značku využívat před více než 20 lety – tento údaj vyplývá z toho,

že pouze 20% respondentů bylo starších 41 let a tudíž mělo možnost Apple využívat mnohem dříve, než tomu bylo u jedinců v mladších věkových kategoriích. Celkově byly jednotlivé odpovědi u mužů a žen víceméně vyrovnány, pohlaví tedy na první koupi produktu nemělo podstatný vliv.



Obr. 5.1 Přibližná koupě prvního produktu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Jako první motiv ke koupi ve většině případů (66%) bylo doporučení od známého, či kamaráda (viz. příloha č. 6, obr. 18). Mezi další, i když ne tak časté motivy první koupě, byla koupě na základě vlastního rozhodnutí, či dostání produktů jako dárek. Pouze v jednom případě bylo uvedeno, že byl výrobek koupen na základě reklamy a 3 % respondentů si svůj první motiv ke koupi nepamatuje. Tyto údaje vyplývají i ze skutečnosti, že společnost Apple klade největší důraz právě na Word of Mouth (předávání referencí a názorů ústy), což má za následek to, že většina respondentů se přiklání k názorům ostatních, kteří s produkty mají již

zkušenosti a pouze minimální váhu přiřkládají reklamě, či jiným komunikačním nástrojům marketingového mixu.

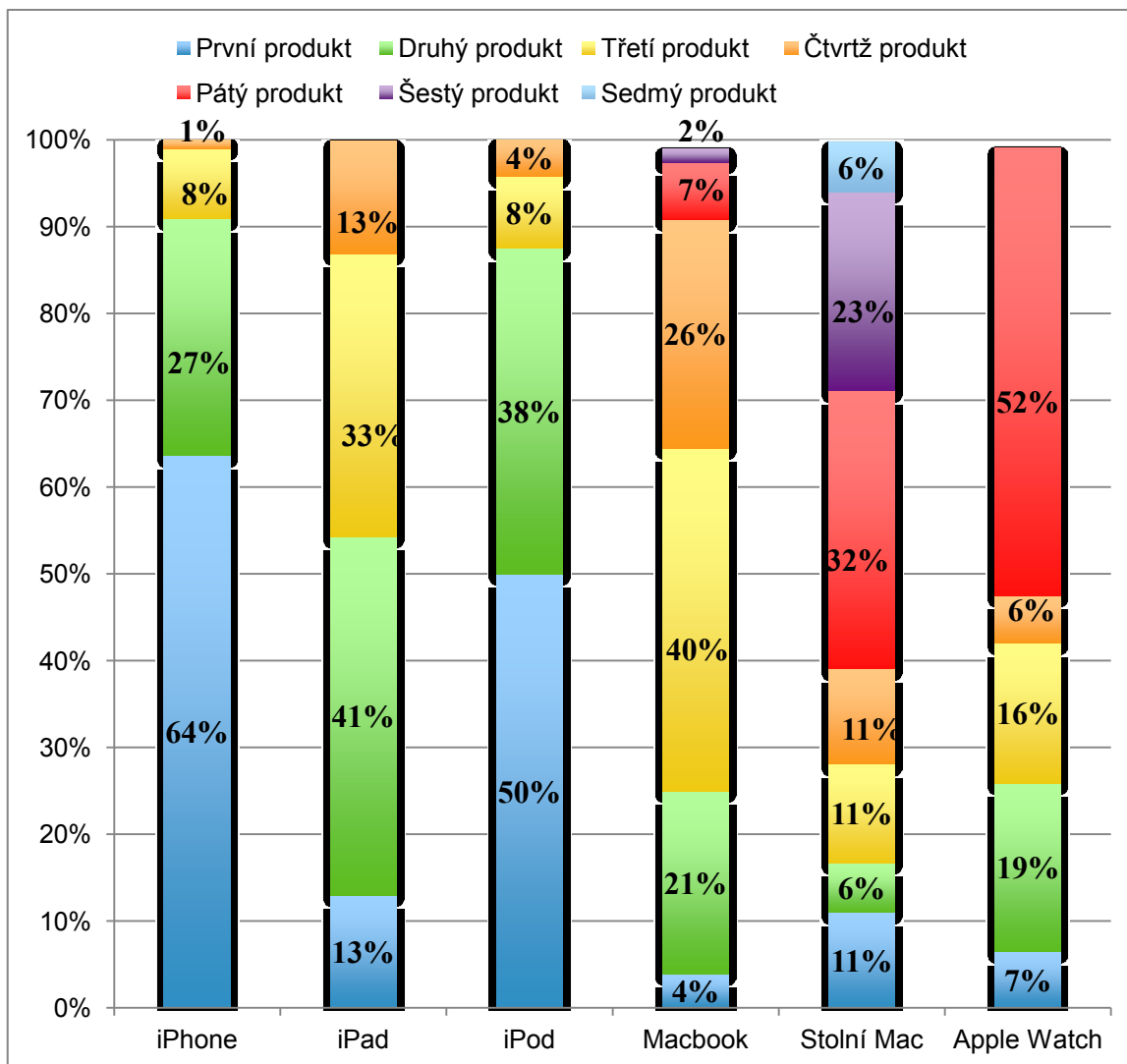
První koupě samozřejmě není vše. Bylo tedy zjišťováno jaké produkty respondenti i nadále vlastní. Nejčastějším kupovaným byl iPhone, který vlastnilo 99 % respondentů a po něm následoval Macbook, který vlastnilo 76 % dotazovaných (viz příloha č. 6, obr. 19). Jednotlivé produkty mají různé řady. V rámci dotazníku bylo také zkoumáno, kolik jednotlivých zařízení každého typu produktu si respondenti koupili (např. kolik iPhonů, kolik iPadů apod.). V následující tabulce 5.3 lze vidět průměry u škály, kde si respondenti mohli volit v rozmezí 0 produktů až 5 produktů, případně zde měli na výběr i kolonku více (ta ale nebyla zvolena v žádném případě). Nejčastěji nakupovaným byl tedy iPhone, u kterého vyšlo průměrné číslo 2,58, z čehož plyne, že uživatelé si v průměru koupili již dvě až tři řady iPhonů. Po něm následoval Macbook s číslem 1,22.

Tab. 5.3 Množství nákupu jednotlivých produktů

iPhone	iPad	iPod	Macbook	stolní Mac	Apple Watch
2,580	,730	,830	1,220	,490	,380

Zdroj: [vlastní zpracování]

Autorka práce zároveň zjišťovala, jaké bylo pořadí koupě jednotlivých produktů, aby měla přehled o tom, v jaké posloupnosti si respondenti výrobky společnosti Apple kupovali. Jednotlivé odpovědi ilustruje obr č. 5.2. Mezi první produkty patřil nejčastěji iPhone a po něm následovat jako první produkt iPod. Jako druhou variantu si respondenti nejčastěji volili iPad a třetím kupovaným byl v nejvíce případech Macbook. Sedmým kupovaným produktem byl zvolen pouze stolní Mac, v tomto případě lze předpokládat, že uživatelé, kteří zvolili právě Mac jakožto poslední zařízení zároveň vlastní všechny zbývající produkty. Zároveň z grafu vyplývá, že stolní Mac byl jako jediný volen ve všech pořadích koupě. Telefon, přehrávač hudby, i tablet byly voleny vždy v prvních čtyřech pořadích koupě, lze tedy předpokládat, že pro respondenty patří tyto čtyři produkty za první klíčové, díky kterým se rozhodli značku Apple dále využívat.

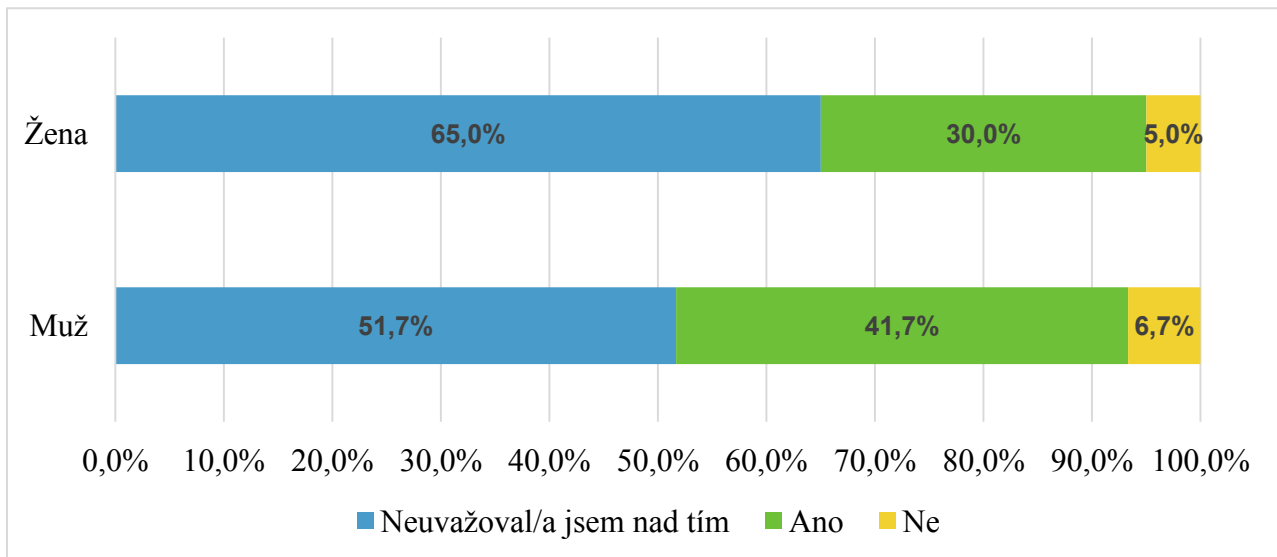


Obr. 5.2 Pořadí koupě

Zdroj: [vlastní zpracování]

5.2.2 Nákupní zvyklosti

Více než polovina mužů i žen neuvažovala nad tím, zda si i v budoucnu koupí zařízení této značky (viz obr. 5.3). Pokud však byla odpovězena možnost „ano“, nejčastější odpovědí byl nákup nového iPhone, Macbooku, či Apple Watch. Autorka práce se domnívá, že důvod k nákupu dalších zařízení bude buď pokažení stávajícího se produktu, nebo nákup zařízení, které respondent dosud neovlastnil, případně může být důvodem k dalšímu nákupu i uvedení nových řad na trh.

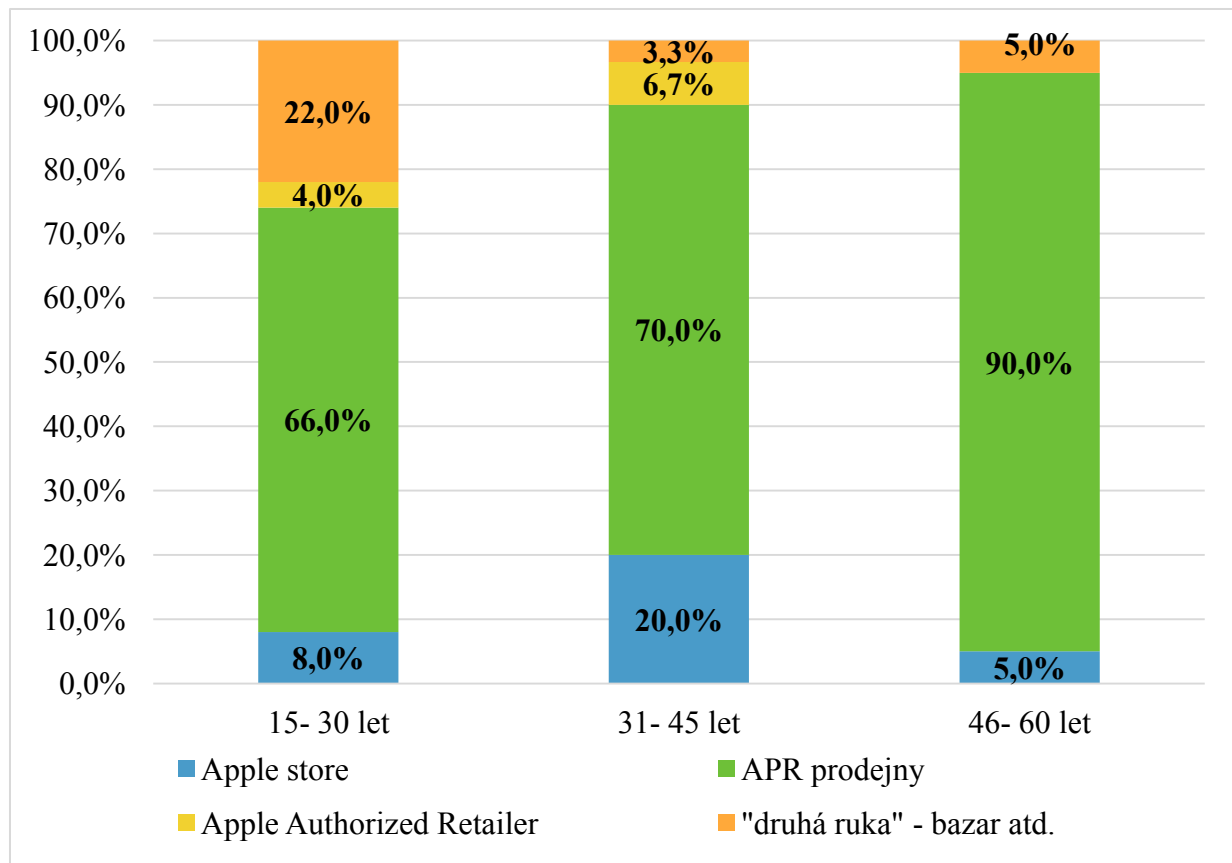


Obr. 5.3 Plánování další koupě

Zdroj: [vlastní zpracování]

Mezi nejčastější místo nákupu všech tří věkových kategorií patří APR prodejny, jak lze vidět v následujícím obr. 5.4. Tyto prodejny tvoří v České republice nejvyšší možné certifikované prodejny od Applu, neboť v naší zemi se oficiální Apple Store nenachází v kamenné prodejně, ale pouze na internetu. Nákup v kamenné prodejně je jednodušší z hlediska reklamací, případně softwarových oprav, poradenství atd. – nemusí se nic posílat poštou, ani vyřizovat přes telefon, jednoduše se dá zajít na prodejnu a vše tam vyřídit. Oficiální Apple Store byl také volen, ale v mnohem méně případech, autorka práce se domnívá, že právě kvůli online obchodu bez možností osobního kontaktu jak s produkty, tak s personálem, kterého se obvykle lze na cokoli zeptat.

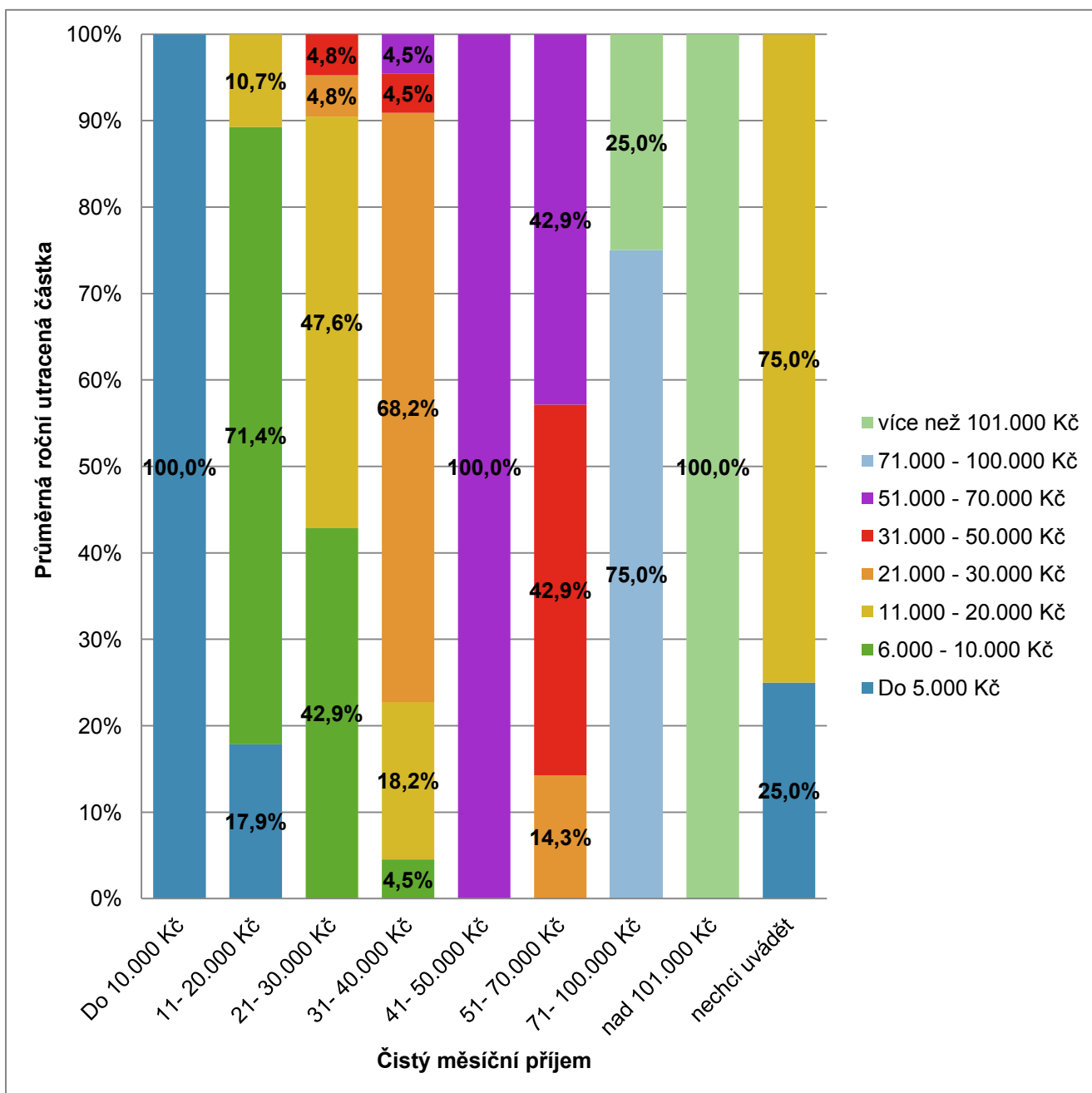
Nejčastěji mladí ve věku 15-30 let však volili i nákup z tzv. „druhé ruky“, čímž se myslí převážně bazary, případně známí a přátelé, kteří produkty prodávají. Apple Authorized Reseller prodejny nebyly využity vůbec a Apple Authorized Retailer prodejny jsou využívány pouze minimálně, pravděpodobně z toho důvodu, že tyto typy prodejen neprodávají výhradně zboží od společnosti Apple, ale v sortimentu nabídky se nachází mnoho druhů značek, zákazníci tedy zřejmě nemají v těchto prodejnách pocit výjimečnosti a jedinečnosti, které mohou dosáhnout nákupem v autorizované APR prodejně.



Obr. 5.4 Místo nákupu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Po místě nákupu byla zjišťována také částka utracená za jednotlivé produkty. Bylo bráno v úvahu, že si respondenti nebudou pamatovat částku celkovou, tudíž byla zkoumána pouze částka za minulý rok 2015. V následujícím obr. 5.5 je vyobrazena roční průměrná částka s ohledem na čistý příjem respondentů. Více než 101.000 Kč ročně utratí za výrobky od Applu pouze respondenti mající měsíční čistý příjem v této výši. Naopak do utracených 5.000 Kč ročně patří respondenti vydělávající do 10.000 Kč měsíčně. Jinak veškerá utracená cenová kategorie víceméně odpovídá i velikosti měsíčního příjmu - není zde nikdo, kdo by s malým čistým měsíčním příjmem ročně utratil závratně velkou částku za produkty značky Apple a naopak. Z toho plyne i fakt, že ti, kteří utratí za Apple pouze do 5.000 Kč ročně jsou většinou studenti a nakupují převážně z „druhé ruky“, kdy si vyberou produkt, který už měl vlastníka a mají tímto možnost nakoupit až o polovinu levněji, ale za cenu toho, že se většinou na tyto výrobky už nevztahuje záruka a je třeba počítat s tím, že životnost jednotlivých produktu bude nižší, než je tomu u výrobků nových.



Obr. 5.5 Roční průměrná utracená částka za rok 2015

Zdroj: [vlastní zpracování]

Až překvapivě velké množství respondentů na svých zařízeních využívá výhradně operační systém od společnosti Apple (79 %). Tito respondenti uvedli, že OS Windows nemají rádi a cíleně ho nevyužívají. Další respondenti v počtu 15 % uvedli, že využívají jak Mac OS X, tak Windows a to z toho důvodu, že některé programy na Mac OS X nefungují

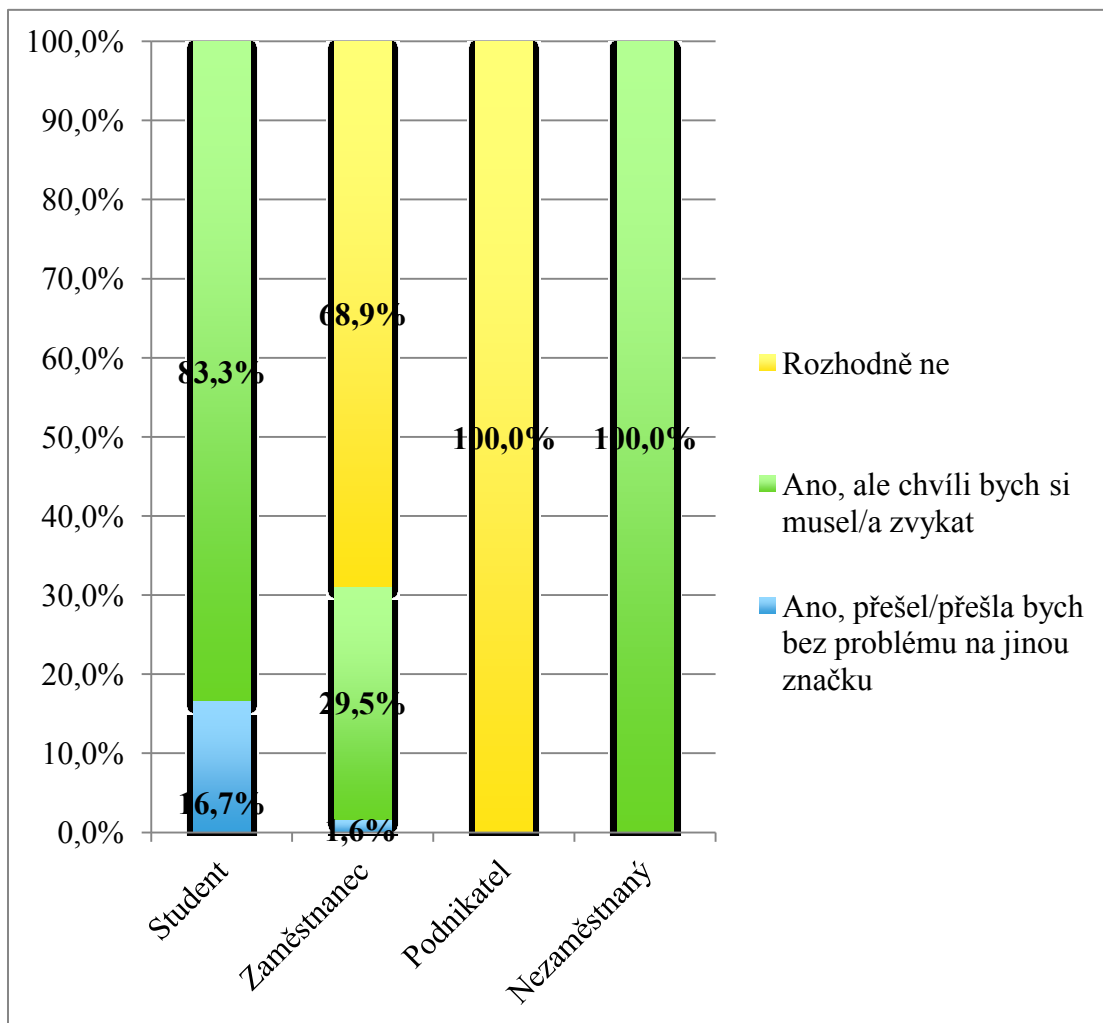
(např. účetní programy). Zbývající skupina 6 % dotazovaných uvedla, že pracují s oběma operačními systémy a to z toho důvodu, že rádi využívají oba ke své práci. Z této zjištěné skutečnosti plyne fakt, že by společnost Apple měla zapracovat na více fungujících programech tak, aby stávající, či potenciální zákazníci mohli v budoucnu využívat pouze jejich software a nemuseli využívat operační systém jiných značek z důvodu nefungování programů.

5.2.3 Názory a důvěra ke značce

Celých 92 % respondentů je se značkou naprosto spokojených, viz příloha č. 6, obr. 20. Dalších 5 % je se značkou spokojených, ale tvrdí, že by to mohlo být lepší. U zbývajících 3 % se objevily celkem tři názory, proč tito dotazovaní nejsou se značkou spokojení. Prvním názorem bylo, že cena je předražená (převážně u iPhone), druhým důvodem bylo, že starší modely produktů nezvládají aktualizace a posledním, třetím důvodem bylo, že v poslední době společnost Apple nepřichází s ničím extra novým.

Autorka práce zjišťovala, zda se někdy stalo, že po tom, co respondenti začali užívat značku Apple, přešli na značku jinou. Dozvěděla se, že v 97 % případů se to nestalo a uživatelé jsou stále věrní. Pouze 3 % respondentů uvedli, že ano. První respondent vyjádřil názor, že i když jeho iPhone spadl z malé výšky, ihned mu prasklo přední sklo a oprava byla drahá (dosahuje výše až poloviny ceny iPhone) a reklamace se na ni nevztahuje. Další názor byl v oblasti iPadů, kdy jeden muž uvedl, že díky každoročnímu vydávání nového iPadu staré verze nestíhají aktualizace a pokrok není na tolik razantní, aby bylo potřeba každý rok vydávat nové kusy, třebaže jsou jen minimálně vylepšené. Poslední názor vyjádřila jedna žena, která uvedla, že od hodinek Apple Watch čekala víc, zhodnotila, že cena je předražená, hodinky nemají kdovíjak závratné funkce a když si může vybrat, volí nadále vždy hodinky jiných značek za poloviční cenu. Celkově lze však říct, že téměř všichni zákazníci jsou značce Apple věrní.

Někteří respondenti v individuálním hloubkovém rozhovoru tvrdili, že považují Apple za životní styl. Autorka práce se tedy pokusila zjistit, zda si respondenti dovedou představit život bez výrobků Apple. Při otázce, zda by bez problému přešli na jinou značku, kdyby museli, se setkala s následujícími odpověďmi, zobrazenými v obr. 5.6, rozdělenými na základě zaměstnání.



Obr. 5.6 Představa života bez produktů Apple

Zdroj: [vlastní zpracování]

Všichni podnikatelé bez výjimky se shodli na tom, že by rozhodně na jinou značku nepřešli a vzali by si doslova raději „papír a tužku“. Naopak nezaměstnaní uznali, že by připustili možnou změnu, ale museli by si zvyknout. Většina studentů uvedla, že by přešli bez problému na jinou značku.

Přechod na jinou značku je obvykle způsobený zklamáním s aktuální značkou a tím, že mají uživatelé jiné očekávání, než je realita. V dotazníku tedy byla otázka, která zjišťovala, zda nějaká událost v minulosti změnila důvěru ke značce Apple. Bylo zjištěno, že 98 % respondentů je stále věrných a značku nemá v úmyslu opustit, ani vyměnit za jinou konkurenční. Pouze 2 % respondentů uvedlo, že bylo nuceno tuto značku opustit (viz příloha

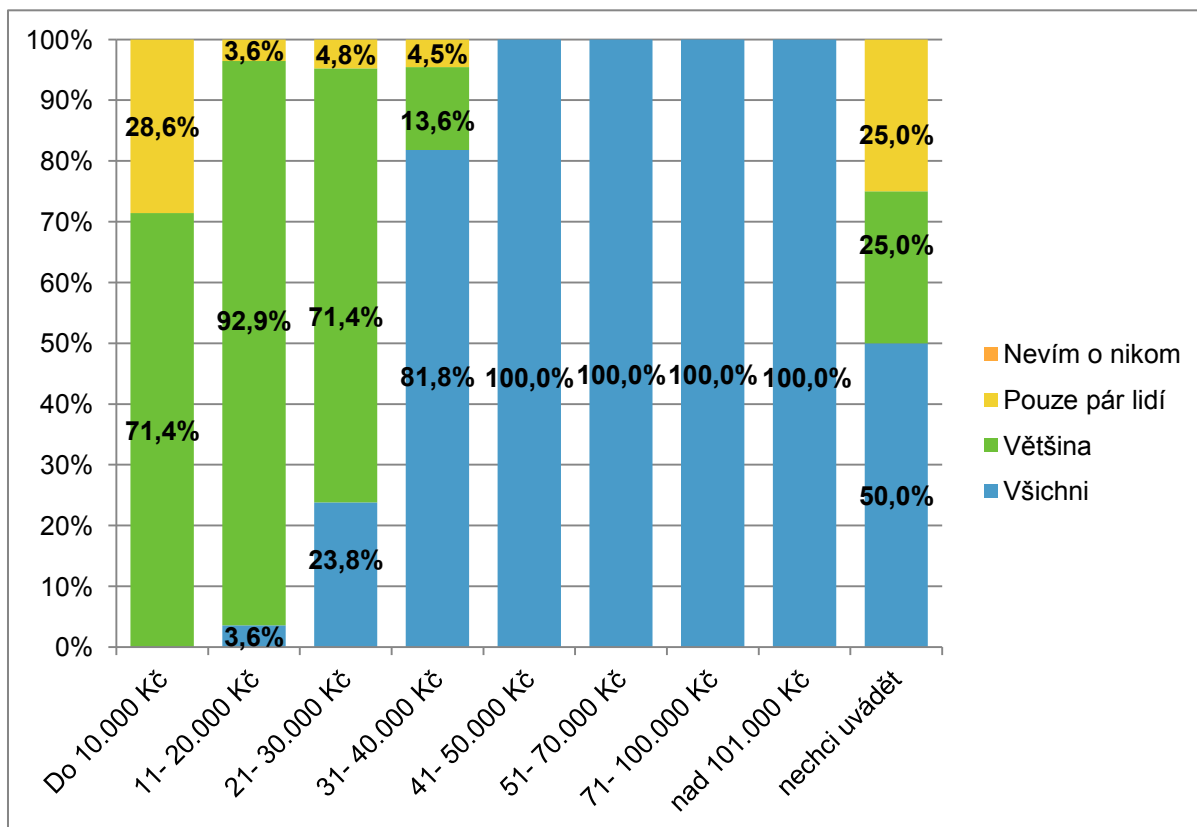
č. 6, obr. 21). Prvním důvodem k odchodu bylo, že aktualizace se nepřizpůsobují pro starší verze tak dobře, jako na novější. To vede k tomu, že jsou uživatelé nuceni kupovat si stále nové a nové modely a utrácet tedy větší množství peněz, byť daný přístroj i nadále funguje a nebylo by ho potřeba měnit. V druhém důvodu k odchodu bylo uvedeno, že se reklamace nevztahuje na rozbitý displej, který lze jednoduše rozbít a jeho případné opravy jsou přehnaně drahé.

Pro 58 % respondentů je značka obecně důležitá v životě, což je celkem velké číslo. Lze tedy předpokládat, že značka Apple pro respondenty v jejich každodenním životě hraje důležitou roli. Dvacet devět procent respondentů uvedlo, že si značku uvědomují, ale nepovažují ji za hlavní důvod, proč produkty Apple vlastní. Zbývajících 13 % uživatelů odpovědělo, že pro ně není značka důležitá jako taková, ale jsou důležité výhradně vlastnosti jednotlivých produktů (viz příloha č. 6, obr. 22).

5.2.4 Reference okolí

V dotazníku se také nacházely otázky zkoumající okolí respondenta. Je známo, že Apple neklade moc velký důraz na reklamu, což je v dnešní době ojedinělé. Předem spoléhá na spokojenost zákazníků, která může vyústit až v opravdovou věrnost a loajalitu. Předpokládá se, že věrný zákazník bude podávat často reference o značce a o to přesně se společnost Apple snaží a usiluje.

Bylo tedy zjišťováno, zda se v blízkém okolí respondenta nachází i jiní lidé vlastníci Apple produkty. Do blízkého okolí patří rodina, blízcí přátelé a známí, neboť právě v těchto okruzích dochází k největšímu ovlivňování. V následujícím obr. 5.7 je zobrazeno, kolik lidí v tomto okolí vlastní produkty Apple s ohledem na čistý měsíční příjem, neboť ten je pro uživatele aktivum, díky kterému mají možnost si tyto výrobky koupit. Respondenti s čistým měsíčním příjmem do 30.000 Kč nejčastěji volili, že v jejich okolí se objevuje většina lidí vlastníci produkty značky Apple, zatímco respondenti s vyššími příjmy odpověděli, že jsou obklopani všemi lidmi, kteří danou značku Apple vlastní. Odpověď „pouze pár lidí“ uváděli převážně lidé, kteří svůj čistý měsíční příjem nechtěli prozradit, nebo lidé s čistým měsíčním příjmem do 10.000 Kč. Překvapivé bylo, že se mezi dotazovanými nenašel ani jeden jedinec, který by zvolil možnost „nevím o nikom“. Lze tedy předpokládat, že značka Apple se objevuje všude v okolí, ať už je vlastněno několik zařízení této značky, nebo třeba jen jedno.



Obr. 5.7 Počet lidí vlastnící produkty Apple v blízkém okolí respondenta

Zdroj: [vlastní zpracování]

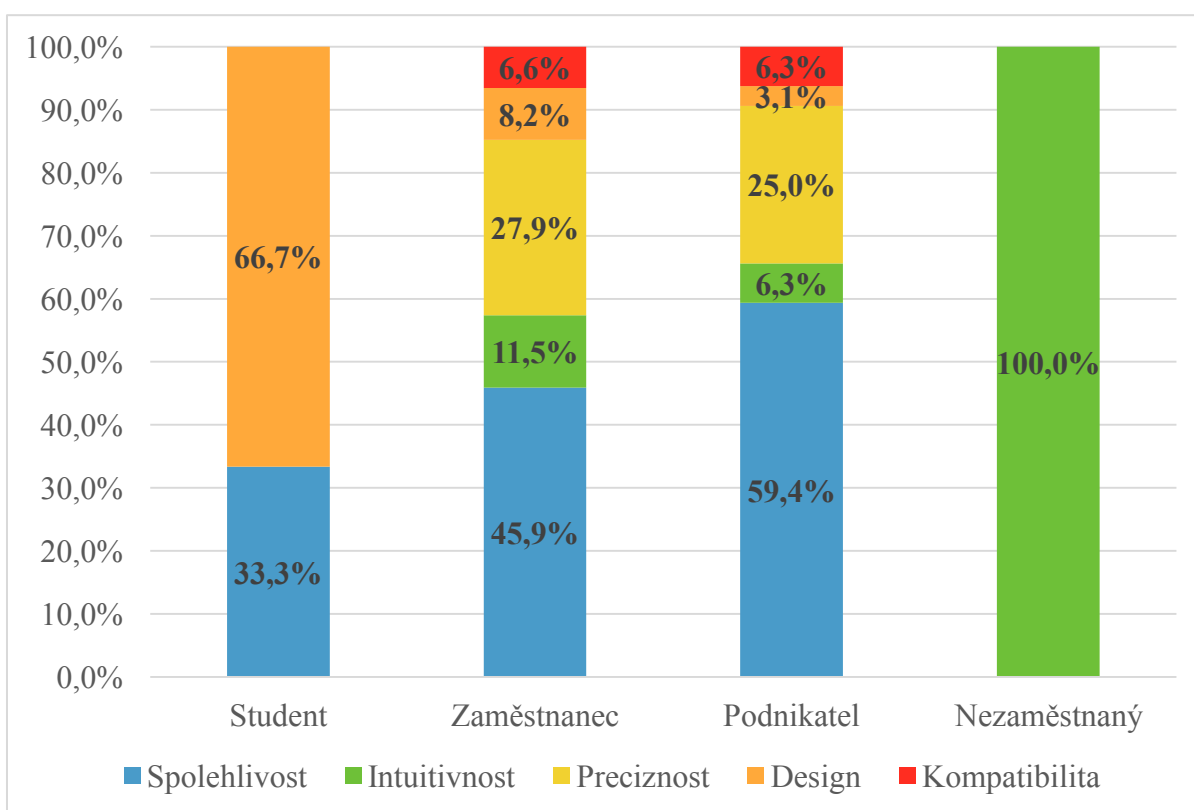
Kromě počtu lidí v okolí je třeba se zaměřit na to, jak moc tyto lidé respondenta ovlivňují. Tato otázka byla zjišťována pomocí škály, která byla v rozmezí hodnot 1-10, kdy jednička znázorňovala, že okolí na respondenta velmi působí a desítka znamenala absolutní nestrannost, na respondenta nic nepůsobí a je pouze sám sebou. Pomocí třídění prvního stupně v programu SPSS Statistics bylo zjištěno, že průměr této škály dosáhl čísla 3,3. Tato hodnota vyjadřuje, že respondenti jsou převážně ovlivňováni okolím a kladou na reference uživatelů v tomto blízkém okruhu velký důraz.

Kromě ovlivňování respondentů v dotazníkovém šetření zjišťovalo také zda i respondenti ovlivňují své okolí. Byla sestavena nová škála od 1-10, kdy jednička vyjadřovala možnost „přesvědčuji o nákupu“ a desítka vyjadřovala názor, kdy uživatel o nákupu nepřesvědčuje a nezajímá se o to, co si lidé kupují. V tomto škálovém hodnocení bylo zjištěno průměrové číslo 3,7. Toto číslo vyjadřuje, že i respondenti své okolí ovlivňují. Obě čísla vyšla víceméně stejně, vyplývá z toho tedy, že respondenti jednak ovlivňují své okolí a také jsou jím navzájem ovlivňováni. Prvotní myšlenka o tom, že společnost Apple

neklade důraz na reklamu, ale na jednotlivou spokojenost zákazníků, případně jejich věrnost a následné reference se tímto potvrdila.

5.2.5 Přednosti značky a atributy produktů

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na jednotlivé atributy produktů a na největší přednost značky Apple. Nejčastěji volenou odpovědí na otázku „Co respondenti vidí jako největší přednost Apple“, byla spolehlivost (49 %), viz příloha č. 6, obr. 23. Druhou nejvíce volenou možností byla preciznost (25 %). Deset procent měla intuitivnost a design. Bylo překvapivé, že pouze 6 % měla kompatibilita a možnost nic z uvedených možností nebyla zvolena vůbec. V následujícím obr. 5.8 lze vidět rozdělení těchto možností na základě zaměstnání. Je zajímavé, že u podnikatelů i zaměstnanců lze vidět možnost zvolení každé možné přednosti této značky, i když v různém rozmezí, zatímco u studentů je to pouze design a spolehlivost a u nezaměstnaných jen intuitivnost.

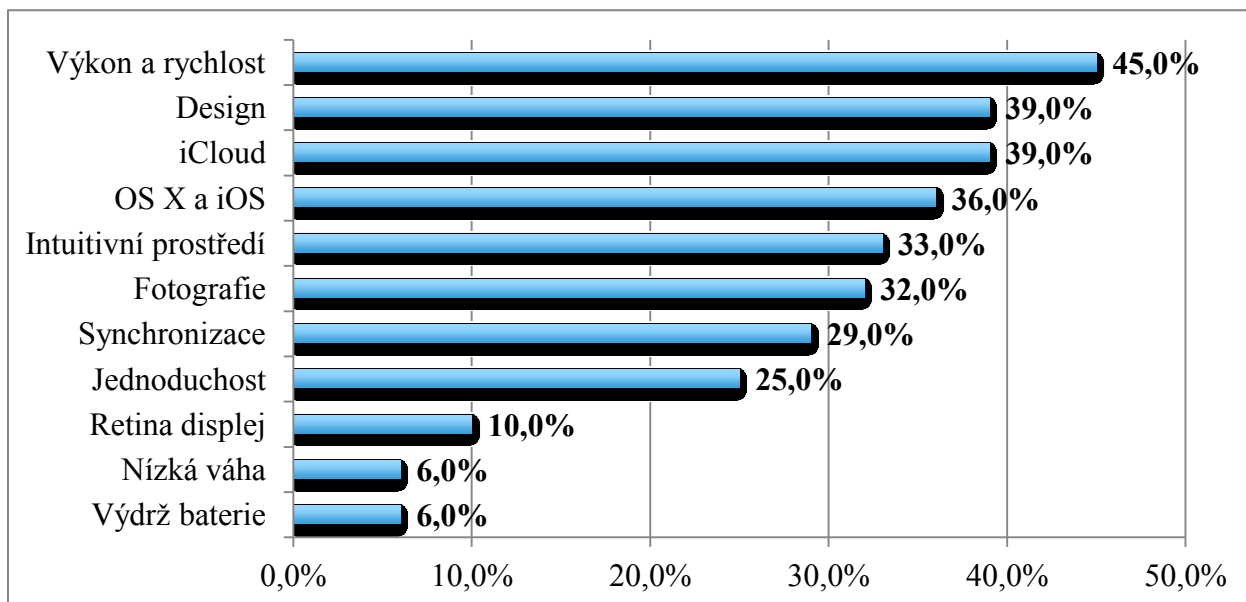


Obr. 5.8 Největší přednost Apple

Zdroj: [vlastní zpracování]

Autorka práce se domnívá, že důvodem ke zvolení právě spolehlivosti jakožto nejčastější odpovědí je to, že Apple bere zabezpečení dat a ochranu soukromí velmi vážně. Jednak iCloud zabezpečuje data tak, že je při přenosu na internetu šifruje a následně ukládá v šifrovaném formátu a také k vytvoření Apple ID, které je potřeba, aby se iCloud vůbec mohl využívat, je povinné vytvořit heslo s nejméně 8 znaky, které nutně musí obsahovat velké, malé písmeno a číslici. Mezi další funkce zabezpečující plynulost a bezpečnost patří Find my iPhone (v případě ztracení zařízení), klíčenka, která umožňuje ukládání a vytváření silných hesel aj.

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, co považují respondenti za nejlepší atributy značky Apple. Vlastností jednotlivých produktů jsou důležitým důvodem, proč uživatelé výrobky nakupují. Respondenti si mohli z dvanácti možností vybrat maximálně tři, o kterých si myslí, že vyjadřují nejlepší vlastnosti produktů Apple. Nejčastější volenou odpovědí byl výkon a rychlost, je tedy patrné, že pro uživatele je nejdůležitější funkčnost zařízení. Na druhém místě byl design a iCloud a na třetím místě se nacházel operační systém OS X a iOS. Na obr. 5.9 lze vidět procenta jednotlivých odpovědí, které respondenti volili. Zajímavé bylo, že možnost „dostupnost aplikací“ nezvolil ani jeden respondent. Mezi méně volené vlastnosti produktů patřila výdrž baterie, nízká váha a retina displej, lze tedy předpokládat, že pro respondenty tyto atributy nebyly důležité.



Obr. 5.9 Nejlepší atributy produktů Apple

Zdroj: [vlastní zpracování]

Poslední otázka (nepočítaje identifikační otázky) zkoumala rysy značky. Respondenti měli možnost na škále od 1-5 zhodnotit cenu v poměru k výkonu a také image značky. V obou případech udávala jednička nejhorší hodnocení a pětka naopak nejlepší. U poměru cena /výkon bylo zjištěné průměrné číslo 4,6. Z tohoto čísla je zřejmé, že uživatelé jsou víceméně spokojeni s cenou vzhledem k výkonu jednotlivých produktů. V druhém případě, kdy se uživatelé vyjadřovali k image značky, průměrné číslo této škály dosáhlo hodnoty 4,8. Je logické, že při tak vysokém čísle jsou respondenti s image značky opravdu spokojeni.

5.3 Shrnutí výsledků

Oba výzkumy, jak individuální hloubkový rozhovor, tak dotazník, byly velice přínosné. Rozhodnutí provést právě dva výzkumy dalo autorce práce možnost podívat se na problém mnohem komplexněji. Z výsledků z obou z nich lze odvodit, že uživatelé značky Apple jsou velice věrnými zákazníky. Tato značka je využívána nejvíce v posledních deseti letech. Lze ji tedy považovat za mladou značku, i když je totiž na trhu mnohem déle, do tak velkého povědomí zákazníků přišla až mnohem později. Prvním impulsem ke koupi produktů Apple byla především nespokojenost s ostatními značkami. Respondenti zkrátka hledali něco nového, co by splnilo jejich představy.

Uživatelé značky Apple jsou loajálními zákazníky, kteří produkty této značky využívají víceméně ve všech oblastech, jaké jim Apple nabízí (telefon, tablet, přenosný počítač atd.), konkurenční značky tedy využívají pouze v případě, kdy Apple danou věc vůbec nevyrábí. Prvním a zároveň nejčastěji kupovaným produktem byl iPhone. Lze tedy předpokládat, že právě iPhone byl velice důležitý, neboť spokojenost s tímto výrobkem lze považovat za „hnací motor“ pro následující koupě dalších zařízení značky Apple.

V případě špatných událostí respondenti značku neopouštějí a snaží se problém vyřešit a zůstat. Většina respondentů (97 %) po užívání značky Apple je stále věrná a na jinou značku by nepřešla. Přejít na jinou značku je obvykle způsobený zklamáním s aktuální značkou a také tím, že mají uživatelé jiné očekávání, než je realita. Je tedy logické, že v tomto případě jsou uživatelé spokojeni, přičemž tato spokojenost vede až k věrnosti a loajalitě.

Celkově jsou tito zákazníci hodně ovlivňováni okolím v případě koupě a také okolí sami ovlivňují – lze tedy říct, že tvrzení, že společnost Apple dbá především na ústní reference podávané spotřebiteli, jakožto nástroj marketingové komunikace, se potvrdilo.

Produkty této značky jsou využívány především pro skvělý výkon, plynulou synchronizaci a jednoduchost. Design těchto produktů patří k velmi důležitému atributu, neboť spotřebitelé značku Apple považují za životní styl. Více než polovina respondentů považuje značku za důkaz určité prestiže, z čehož vyplývá, že Apple je silnou značkou, kterou spotřebitelé berou jako součást svého spotřebního života. I když je známo, že cena těchto produktů je vysoká, respondenti s cenou vzhledem k výkonu souhlasí a neměnili by ji, neboť zastávají názor, že cena odpovídá kvalitě. Dokonce uživatele nerozhodí ani případná drahá oprava na vlastní náklady a to především v případě prasklých skel na iPhonech apod. Pro spotřebitele je velmi důležitá také image značky.

Za největší přednost značky Apple je považována spolehlivost. Pravděpodobně proto, že Apple bere zabezpečení dat a ochranu soukromí velmi vážně (ať už se jedná o vícevrstvé zabezpečení, funkce klíčenky, firewall, těžko prolomitelné uživatelské heslo apod.)

Respondenti svá zařízení kupují především v APR prodejnách. Tyto prodejny jsou důležité i ve výběru značky Apple, neboť APR prodejny svým zákazníkům zajišťují servis, i jakékoli poradenství v případě nevědomosti, či eventuálního problému. Zákazníci ve většině případech využívají primárně operační systém od společnosti Apple a výrazně dali najevo, že jiné operační systémy nemohou vystát. Největší výhodou shledávají v tom, že Apple vyrábí software i hardware najednou a tím si společnost Apple zaručila dokonalou kompatibilitu a synchronizaci.

6 Závěr

Jak bylo zmíněno v úvodu, cílem této bakalářské práce bylo zkoumat věrnost zákazníků značky Apple na trhu. Výběrový soubor byl tvořen uživateli značky Apple a to v počtu 10 lidí na individuální hloubkový rozhovor a 100 lidí na dotazník.

Práce je složena ze dvou částí, z části teoretické a praktické. Nejdříve byla zpracována část teoretická, která tvořila charakteristiku značky Apple a teoretická východiska řízení značky. Celá teoretická část této bakalářské práce tvořila sekundární data, ze kterých autorka práce čerpala převážně v knihovně, na internetu a také z vlastních zkušeností získajících převážně z Apple školení a z praxe s touto značkou. Následující praktická část tvoří primární data, která byla zjišťována pomocí marketingového výzkumu..

Byly provedeny celkem dva marketingové výzkumy, kvantitativní a kvalitativní. Hloubkový individuální rozhovor byl prvotním výzkumem. Právě tento typ výzkumu pomohl objasnit hlubší souvislosti mezi značkou Apple a jejími konečnými zákazníky, zabýval se převážně takovými informacemi, které by se v rámci kvantitativního šetření těžko zjišťovaly, např. proč si respondenti vybrali právě tuto značku, jaký je jejich vztah k této značce, zda jsou spokojeni, případně jestli měli nějaký problém a jak ho řešili, jaký je jejich názor na všeobecně známé problémy Applu, jak se staví k ceně, jak se staví k této značce celkově, zda by ji jednoduše opustili, nebo zda si za dobu užívání produktů značky Apple vybudovali určitou loajalitu.

Po zpracování individuálního hloubkového rozhovoru byl sestaven dotazník, díky kterému měla autorka práce možnost si zjištěné informace z individuálního hloubkového rozhovoru ověřit na větším počtu lidí. Dotazník tvořil celkem 23 otázek. V rámci kvantitativního výzkumu bylo zjišťováno především jaké produkty respondenti vlastní, kolik řad jednotlivých produktů si v průměru kupují, zda nakupují nové produkty, nebo jen z tzv. „druhé ruky“, nebo také jestli plánují nákup i v budoucnu. Dále zde bylo zkoumáno jaká je průměrná roční částka utracená za Apple, jaké přednosti této značky jsou považované za nejlepší, nebo jaké atributy jednotlivých produktů jsou právě ty, proč je daná značka kupována. Byly zde samozřejmě otázky týkající se spokojenosti a následně věrnosti, respondenti zde měli možnost uvádět, zda se někdy stalo, že byli nuceni značku opustit a přejít na značku jinou, případně jestli nějaká událost změnila jejich důvěru ke značce. V páté kapitole pak byly slovně popsány výsledky z obou výzkumů.

Díky této bakalářské práci jsem měla možnost prohloubit si své znalosti o značce Apple a především jsem měla možnost zkoumat tuto značku v praxi. Veškeré zjištěné poznatky z této práce považuji za velmi přínosné a užitečné pro svou budoucí praxi.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [2] HORREL, Edward a Jana KRÁLOVÁ. *Zákaznická věrnost: Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [3] ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Praha: Práh, 2011. 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] LASHINSKY, Adam. *Do nitra společnosti Apple: Jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa*. Brno: Computer Press, 2013. 216 s. ISBN 978-80-2513-778-9.
- [7] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [8] OLLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [9] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [10] VELČOVSKÁ, Šárka. *Product Management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2013. 196 s. ISBN 978-80-248-3070-4.

Elektronické zdroje

- [11] APPLE.COM. [online]. 2015 [Cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <https://www.apple.com>
- [12] APPLE.COM: Apple events. [online]. 2015 [Cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://www.apple.com/apple-events/>
- [13] APPLE.COM: Tim Cook. [online]. 2015 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <https://www.apple.com/uk/pr/bios/tim-cook.html>
- [14] APPLE-HISTORY.COM. [online]. 2015 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://apple-history.com>
- [15] APPELMAGAZINE.COM. [online]. 2015 [Cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://applemagazine.com/wp-content/uploads/2014/01/Steve-Jobs.jpg>
- [16] APPELNOVINKY: Propagace nových produktů v Apple Storech je v plném proudu. [online]. 2015 [Cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://applenovinky.cz/2015/03/propagace-novych-produktu-v-apple-storech-je-v-plnem-proudu/>
- [17] APPLISTE.CZ. [online]. 2015 [Cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.appliste.cz>
- [18] APPLISTE.CZ: Steve Wozniak promluvil o raných dnech Applu a spolupráci se Stevem Jobsem. [online]. 2014 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.appliste.cz/steve-wozniak-promluvil-o-ranych-dnech-applu-a-spolupraci-se-stevem-jobsem/>
- [19] BUSINESSWORLD.CZ: Historie firmy Apple. [online]. 2014 [Cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>
- [20] CESKYMACEZ: Apple Think Different kampaň. [online]. 2012 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.ceskymac.cz/apple-think-different-kampan/>
- [21] HP.COM [online]. 2016 [Cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www8.hp.com/cz/cs/home.html>
- [22] IBTIMES.COM: WWDC Live Stream 2015: How To Watch Apple Inc.'s Keynote On Windows PC, OS X, iOS, Android. [online]. 2015 [Cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.com/wwdc-live-stream-2015-how-watch-apple-incs-keynote-windows-pc-os-x-ios-android-1956036>

- [23] IDNES.CZ [online]. 2016 [Cit. 2016-01-31]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/co-je-to-logo-poznavaci-znacka-a-velmi-osemetna-zalezitost-pno-vytvarne-umeni.aspx?c=A100326_171639_vytvarneum_tt
- [24] INTUITIVNIMARKETING.CZ. [online]. 2016 [Cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/co-je-znacka-proc-ji-budovat>
- [25] LMS.VSB.CZ. [online]. 2015 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/my/>
- [26] MAC-HISTORY.COM. [online]. 2015 [Cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.mac-history.net>
- [27] PORTAL.APPLE.COM. [online]. 2015 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <https://portal.apple.com/>
- [28] SONY.COM [online]. 2016 [Cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.sony.com>
- [29] SUPERAPPLE.CZ: Velký průvodce: vyznejte se v českých Apple prodejnách a prodejcích. [online]. 2010 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://superapple.cz/2010/11/velky-pruvodce-vyznejte-se-v-ceskych-apple-prodejnach-a-prodejcich/>
- [30] UNIE-GRAFICKEHO-DESIGNU.CZ [online]. 2016 [Cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.Vq4UKzY--9k>
- [31] ZPRAVY.E15.CZ: Apple Macintosh: počítač, který změnil svět, oslavil 30 let. [online]. 2014 [Cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/apple-macintosh-pocitac-ktery-zmenil-svet-oslavil-30-let-1054843>

Odborná periodika

- [32] FORBES.CZ: Vybudujte si úspěšnou značku. 10 rad, jak na to. [online]. 2016 [Cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/vybudujte-si-uspesnou-znacku-10-rad-jak-na-to/>

Seznam zkratek

Aj.	A jiné
Atd.	A tak dále
APR	Apple Premium Reseller – jedná se o autorizovanou prodejnu Apple
CEO	Chief Executive Officer – výkonný ředitel
ČR	Česká republika
GB	Gigabite
iOS	Operační systém od společnosti Apple
Např.	Například
Obr.	Obrázek
OS	Operační systém
OS X	Operační systém od společnosti Apple
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaných
URL	Uniform Resource Locators

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016



.....
Romana Smolková

Seznam příloh

Příloha č. 1 Design produktů Apple

Příloha č. 2 Ceny produktů Apple

Příloha č. 3 Hlubkový individuální rozhovor

Příloha č. 4 Dotazník

Příloha č. 5 Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 6 Grafické výsledky dotazníkového šetření

Přílohy

Příloha č. 1 – Design produktů Apple

iPod



Obr. 1 iPod Shuffle

Zdroj: [O]



Obr. 2 iPod Nano

Zdroj: [O]



Obr. 3 iPod Touch

Zdroj: [O]

iPad



Obr. 4 iPad mini 2

Zdroj: [O]



Obr. 5 iPad mini 4

Zdroj: [O]



Obr. 6 iPad Air

Zdroj: [O]



Obr. 7 iPad Air 2

Zdroj: [O]



Obr. 8 iPad Pro

Zdroj: [O]

iPhone



Obr. 9 iPhone (pořadí zleva – 6 plus, 6, 5S, 5)

Zdroj: [O]



Obr. 10 Nejnovější modely 6S+ a 6S

Zdroj: [O]

Macbook



Obr. 11 Macbook Air 11“ a 13“

Zdroj: [O]



Zdroj: [O]



Obr. 12 Macbook Pro s retina displejem 13“ a 15“

Zdroj: [O]



Zdroj: [O]



Obr. 13 Macbook 12“

Zdroj: [O]

Stolní Mac



Obr. 14 Mac mini

Zdroj: [O]



Obr. 15 iMac 21“ a 27“

Zdroj: [O]



Obr. 16 Mac Pro

Zdroj: [O]

AppleWatch



Obr. 17 Apple Watch

Zdroj: [O]

Příloha č. 2 – Ceny produktů Apple

Tab. 1 Telefony - iPhony

	16GB	32GB	64GB	128GB
iPhone 5S	14.790,-	16.390,-		
iPhone 6	17.990,-		21.190,-	
iPhone 6+	21.190,-		24.390,-	
iPhone 6S	21.190,-		24.390,-	27.590,-
iPhone 6S+	24.390,-		27.590,-	30.790,-

Zdroj: [vlastní zpracování dle O]

Tab. 2 Tablety - iPady

	16GB	32GB	64GB	128GB
iPad mini 2 Wifi	7.990,-	9.290,-		
iPad mini 2+Cellular	11.490,-	12.790,-		
iPad mini 4 Wifi	10.690,-		13.390,-	16.090,-
iPad mini 4+Cellular	14.190,-		16.890,-	19.590,-
iPad Air Wifi	10.790,-	11.990,-		
iPad Air + Cellular	14.290,-	15.490,-		
iPad Air 2 Wifi	13.490,-		16.190,-	18.890,-
iPad Air 2 + Cellular	16.990,-		19.690,-	22.390,-
iPad Pro Wifi		24.990,-		29.790,-
iPad Pro + Cellular				33.790,-

Zdroj: [vlastní zpracování dle O]

Tab. 3 Přehrávače - iPody

	2GB	16GB	32GB	64GB	128GB
iPod Shuffle	1.590,-				
iPod Nano		5.190,-			
iPod Touch		6.490,-	8.090,-	9.690,-	12.790,-

Zdroj: [vlastní zpracování dle O]

Tab. 4 Stolní počítače - Macy

	1,4GHz procesor	2,6GHz procesor	2,8GHz procesor
Mac mini	15.490,-	21.990,-	30.990,-

	1,6GHz procesor	2,8GHz procesor	3,1GHz procesor	3,2GHz procesor	3,3GHz procesor
iMac 21,5"	33.990,-	39.990,-			
iMac 21,5" s retina 4K displejem			46.990,-		
iMac 27" s retina 5K displejem				57.990,-	69.990,-

	čtyřjádrový procesor	šestijádrový procesor
Mac Pro	95.990,-	125.990,-

Zdroj: [vlastní zpracování dle O]

Tab. 5 Přenosné počítače - Macbooky

	128GB	256GB	512GB
Macbook Air 11"	27.990,-	33.990,-	
Macbook Air 13"	30.990,-	36.990,-	
Macbook Pro s retina displejem 13"	39.990,-	45.990,-	55.990,-
Macbook Pro s retina displejem 15"		61.990,-	76.990,-
Macbook 12"		39.990,-	47.990,-

Zdroj: [vlastní zpracování dle O]

Tab. 6 Hodinky – Apple Watch

	38mm	42mm
Apple Watch Sport	10990,-	12490,-
Apple Watch	17990,-	19490,-

Zdroj: [vlastní zpracování dle O]

HLOUBKOVÝ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR

ANALÝZA ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI ZNAČKY APPLE

0. část (úvod, uvolnění atmosféry)

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o rozhovor na téma zákaznické věrnosti značky Apple, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Mé jméno je Romana Smolková a jsem studentkou Ekonomické fakulty, VŠB-TU v Ostravě. Cílem tohoto rozhovoru je rozpoznat souvislosti mezi značkou a zákazníkem, existuje-li určitá věrnost, či nikoli. Poznatky zjištěné díky této metodě pro mě budou velice přínosné v dalším zkoumání dané problematiky. Tento rozhovor bude trvat přibližně dvě hodiny a celou dobu bude nahráván. Na každou otázku máte k dispozici dostatek času na zodpovězení. Žádná Vaše odpověď nemůže být špatná, tudíž se nemusíte bát se upřímně k dané otázce vyjádřit. Hlubkový individuální rozhovor bude zcela anonymní, Vaše jméno tedy nebude nikde uvedeno.

Předem děkuji za spolupráci.

- Jste spokojen/a s výběrem místa, cítíte se příjemně?
- Máte nějaké otázky, než začneme?

1. část - úvod a zacházení do hloubky

a) uvedení do problematiky – 15 minut

- Když se řekne značka Apple, co se Vám vybaví?
- Jak dlouho Apple využíváte?
- Co byl první impuls k tomu, že jste začal/začala využívat právě Apple?
- Co byl Váš první produkt této značky?
- Zůstal/a jste právě u toho jediného produktu, nebo jich už máte víc?
- Pokud jich máte víc, jaké další konkrétní produkty značky Apple máte?

- Máte v plánu nákup dalších produktů? Pokud ano, proč? Co vás vede ke koupi produktu?

b) Zkoumání vlastností – 25 minut

- Často se říká, že cena odpovídá kvalitě. Co je pro Vás nejdůležitější vlastností právě této značky?
- Jaký máte názor na cenu, pokud by jste mohl/a, změnili byste ji?
- Jakou částku v průměru ročně utrácíte za produkty Apple, jejich příslušenství, případně za aplikace?
- Kupujete si vždy nové produkty, nebo i produkty z tzv. druhé ruky?
- Kde si tyto produkty nakupujete?
- Jak hodnotíte design, může to být pro Vás jeden z hlavních důvodů, proč využíváte právě tuto značku, nebo je pro Vás design zanedbatelný?

c) Hardware a software – 15 minut

- OS X a iOS, využíváte tyto operační systémy na plno, nebo preferujete vložení operačního systému Windows do svého počítače? A proč?
- Apple vyrábí hardware i software najednou. Právě toto by mohl být důvod dokonalé kompatibilitosti, skvělé synchronizace atd. Co si o tom myslíte?
- Apple nabízí možnost vložení každé zakoupené aplikace až do 5 zařízení, což se jeví jako velká výhoda, pokud vlastníte více produktů této značky. Je to jeden z důvodů, proč využíváte právě Apple a zároveň důvod, proč budete kupovat další produkty této značky?

d) Problémy s produkty – 25 minut

- Minulý rok se hodně řešil problém s ohýbáním iPhonů. Měl/a jste s tímto problémem také zkušenost? Jaký je Váš názor na tuto problematiku?
- Změnila tato událost Vaši důvěru ke značce?
- Častým problémem např. u iPhonů jsou prasklá skla, která nejsou moc levnou záležitostí. Ovlivňují Vás případné opravy na vlastní náklady v budoucím nákupu?
- Prasklým sklům lze předejít tzv. druhými skly, využíváte je?
- Pojišťujete si své zařízení?

- Apple jako jeden z mála při reklamaci ve většině případů mění zařízení kus za kus. Máte s tímto již zkušenost?

2. Část - věrnost – 45 minut

- Myslíte si, že užívání Apple produktů je součástí Vaší image?
- Kdyby jste měl/a ohodnotit spokojenost se značkou Apple od 1-10, kdy 10 by bylo nejvíc, jak by jste ji ohodnotil/a?
- Proč právě toto číslo?
- Co by se muselo stát, aby jste zvolil/a číslo nižší? Co Vám chybí, aby jste zvolil/a číslo vyšší?
- Používáte výhradně produkty značky Apple, nebo využíváte i konkurenci?
- Pokud využíváte i konkurenci, o jaké produkty se jedná?
- Využíváte tyto produkty proto, že je Apple nevyrábí, nebo proto, že jste více spokojen/a?
- Šíříte vy sám/sama informace o značce Apple? Už jste někdy přesvědčil/přesvědčila někoho ve Vašem okolí ke koupi? Případně o jakých produktech podáváte reference?
- Co uvádíte jako klíčové, když se snažíte přesvědčit někoho ke koupi?
- Myslíte si, že jste k dané značce loajální? Jak se to projevuje? Změnilo by něco Vaši loajalitu?
- Když nastane problém (softwarový, hardwarový), jak ho řešíte? V případě nevyřešení problému, zůstanete stále věrní, nebo je jakýkoli problém důvodem k opuštění značky a vyzkoušení značky jiné?

Pro dnešek to bude vše. Děkuji mnohokrát za Váš čas a přeji Vám krásný den.

DOTAZNÍK

ANALÝZA ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI ZNAČKY APPLE

Vážení respondenti,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož obsah se týká zákaznické věrnosti značky Apple. Výsledky z tohoto dotazníku budou sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za vyplnění.

Romana Smolková, studentka Ekonomické fakulty VŠB – TU

1. Je pro Vás značka důležitá obecně v životě?

- a) Ano, značka je pro mě velmi důležitá, považuji ji jako důkaz určité prestiže
- b) Značku si uvědomuji, ale nepovažuji za hlavní důvod, proč produkty vlastním
- c) Není pro mě důležitá značka jako taková, jsou pro mě důležité výhradně vlastnosti jednotlivých produktů

2. Kdy jste si přibližně koupil/a první produkt Apple?

- a) Před rokem
- b) Před 2-5 lety
- c) Před 6-10 lety
- d) Před 11-20 lety
- e) Před více než 20 lety

3. Co bylo Vaším motivem k rozhodnutí o koupi produktu?

- a) Dostal/a jsem doporučení od kamaráda, známého
- b) Rozhodl jsem se sám/sama
- c) Produkt jsem si nekoupil/a, dostal/a jsem to jako dárek
- d) Na základě reklamy, zaujala mě
- e) Nepamatuji se
- f) Jiné: Uveďte prosím.....

4. Které z těchto produktů vlastníte? (můžete zakroužkovat více odpovědí). U produktů, které zvolíte, uveďte prosím i pořadí, v jakém byly jednotlivé produkty koupeny. (1 – nejdřívější, 7 – nejpozdější)

- | | |
|---|--------------|
| a) iPhone (jakýkoli typ) | Pořadí:..... |
| b) iPad (modely typu iPad mini, iPad, nebo iPad Air) | Pořadí:..... |
| c) iPod (shuffle, nano, touch, classic) | Pořadí:..... |
| d) Macbook (Air, Macbook Pro, Macbook 12“) | Pořadí:..... |
| e) Stolní mac (iMac, Mac mini, Mac Pro) | Pořadí:..... |
| f) Apple Watch | Pořadí:..... |
| g) Příslušenství Apple (Airport Express, Airport extreme, Time Capsule apod.) | Pořadí:..... |

5. Kolik jednotlivých produktů jste si již v minulosti koupil/a?

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a) iPhone | 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – více |
| b) iPad | 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – více |
| c) iPod | 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – více |
| d) přenosný Macbook | 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - více |
| e) stolní Mac | 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - více |
| f) Apple Watch | 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - více |

6. Plánujete koupit dalšího produktu této značky?

- a) Ano
Uveďte jakých prosím:.....
- b) Ne
- c) Neuvažoval/a jsem nad tím

7. Kde tyto výrobky převážně nakupujete?

- a) Nakupuji v Apple store
- b) Nakupuji v Apple Premium Reseller prodejnách (Qstore, iStyle, iWorld, iSetos aj.)
- c) Nakupuji v Apple Authorized Reseller prodejnách (AutoCont CZ a.s., Axes Computer s.r.o., Anywhere s.r.o., KINETIK, System4u s.r.o. aj.)

- d) Nakupuji v Apple Authorized Retailer prodejnách (Alza, Datart, Electroworld aj.)
- e) Nakupuji převážně „z druhé ruky“ (bazar, přátelé..)
- f) Jiné: uveďte.....

8. Jakou částku průměrně ročně utrácíte za výrobky Apple?

- a) Do 5.000 Kč
- b) 6.000 – 10.000 Kč
- c) 11.000 – 20.000 Kč
- d) 21.000 – 30.000 Kč
- e) 31.000 – 50.000 Kč
- f) 51.000 – 70.000 Kč
- g) 71.000 – 100.000 Kč
- h) více než 100.000 Kč

9. Jste s danou značkou spokojený? Pokud zvolíte možnost c) uveďte prosím i důvod proč

- a) Jsem 100% spokojen/a
- b) Jsem spokojen, ale mohlo by to být lepší
- c) Nejsm moc spokojen, čekal/a jsem víc

Uveďte proč.....

10. Používáte na svém zařízení Mac OS X Windows? Pokud ano jaký důvod se jedná?

- a) Ano, protože některé programy na Mac OS X nefungují (např. účetní programy)
- b) Ano, protože sice je pro mě důležitý pouze vzhled Apple produktů, ale „vevnitř“ mám raději Windows
- c) Ano, protože rád/a pracuji s oběma operačními systémy
- d) Ne, nemám rád Windows, využívám výhradě OS od Applu

11. Dovede si představit svůj život bez výrobků Apple?

- a) Ano, přešel bych bez problému na jinou značku, na značce mi nezáleží, jde mi především o to, že bude vše fungovat

- b) Ano, chvíli bych se musel/a s novou značkou „poprat“, ale nakonec bych si zvyknul/a
- c) Ne, „koupil/a bych si raději blok a tužku, než mít jinou značku“

12. Stalo se někdy po tom, co jste se začal/a užívat Apple, že jste přešel/přešla na jinou značku? Zakroužkujte produkty, u kterých se tato situace stala a uveďte proč.

- a) iPhone

Uveďte proč:.....

- b) iPad

Uveďte proč:.....

- c) iPod

Uveďte proč:.....

- d) přenosný Macbook

Uveďte proč:.....

- e) stolní Mac

Uveďte proč:.....

- f) Apple Watch

Uveďte proč:.....

- g) Nestalo se mi to

13. Změnila nějaká událost Vaši důvěru ke značce Apple? Pokud ano, uveďte o jakou událost se jedná, v čem Vás ovlivnila a kdy se stala.

- a) Ano

Uveďte jaká událost.....

- b) Ne, jsem stále věrný/věrná

14. Kolik lidí ve vašem blízkém okolí (rodina, blízcí přátelé, kolegové) vlastní výrobky Apple?

- a) Všichni

- b) Většina

- c) Pouze pár lidí

- d) Nevím o nikom

15. Působí na Vás lidé ve vašem okolí při koupi? Nebo se řídíte pouze sám sebou a názor ostatních Vás nezajímá? Vyberte na škále 1-10 (1 - působí na mě okolí, 10 - nic na mě nepůsobí, řídím se pouze sám sebou)

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

16. Jste Vy ten/ta co má vliv na ostatní ve vašem okolí? Přesvědčujete ostatní o značce Apple? Vyberte na škále 1-10 (1 – přesvědčuji o nákupu, 10 – nezajímá mě, co si ostatní kupují, nikoho neovlivňuji v nákupu)

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

17. Co vidíte jako největší přednost Apple?

- a) Spolehlivost
- b) Intuitivnost
- c) Preciznost
- d) Design
- e) Kompatibilita s ostatními Apple zařízeními
- f) Nic z uvedených možností

18. Které z těchto možností považujete za nejlepší atributy u produktů Apple?

(zakroužkujte minimálně jednu a maximálně 3 možnosti)

- a) Retina displej
- b) Možnost synchronizace mezi všemi zařízeními
- c) Výkon a rychlost zařízení
- d) Design výrobku
- e) Intuitivní prostředí
- f) Operační systém OS X a iOS
- g) iCloud
- h) Jednoduché ovládání
- i) Skvělé fotografie na iPhonu
- j) Nízká váha zařízení
- k) Dostupnost aplikací
- l) Výdrž baterie

19. Vyberte na škále 1-5, jak hodnotíte následující rysy značky Apple kdy 1 je nejhorší a 5 udává nejlepší ohodnocení

- | | |
|---------------------|-------------------|
| a) Poměr výkon/cena | 1 – 2 – 3 – 4 - 5 |
| b) Image značky | 1 – 2 – 3 – 4 - 5 |

20. Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

21. Kolik Vám je let?

- a) méně než 14, víc než 61
- b) 15-30
- c) 31-45
- d) 46-60

22. Jaký je váš čistý měsíční příjem?

- a) Do 10.000 Kč
- b) 11- 20.000 Kč
- c) 21- 30.000 Kč
- d) 31- 40.000 Kč
- e) 41- 50.000 Kč
- f) 51- 70.000 Kč
- g) 71- 100.000 Kč
- h) nad 101.000 Kč
- i) nechci odpovídat

23. Jste (vyberte možnost, která převažuje):

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Nezaměstnaný
- e) Důchodce
- f) Jiné

Uveďte prosím.....

Příloha č. 5 Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 7 Důležitost značky v životě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Značka je velmi důležitá	58	58,0	58,0	58,0
	Značku si uvědomuji, ale nepovažuji ji za důvod, proč produkty vlastním	29	29,0	29,0	87,0
	Jsou pro mě důležité výhradně vlastnosti produktů	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 8 Koupě prvního produktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Před rokem	10	10,0	10,0	10,0
	Před 2-5 lety	36	36,0	36,0	46,0
	Před 6-10 lety	30	30,0	30,0	76,0
	Před 11-20 lety	18	18,0	18,0	94,0
	Před více než 20 lety	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 9 Motiv k rozhodnutí ke koupi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doporučení od kamaráda/známého	66	66,0	66,0	66,0
	Rozhodl/a jsem se sám	12	12,0	12,0	78,0
	Produkt jsem dostal/a jako dárek	18	18,0	18,0	96,0
	Na základě reklamy	1	1,0	1,0	97,0
	Nepamatuji se	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 10.a Produkty, které jsou vlastněny

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
produkty	a) iPhone	99	25,4%	99,0%
	b) iPad	46	11,8%	46,0%
	c) iPod	48	12,3%	48,0%
	d) Macbook	76	19,5%	76,0%
	e) stolní Mac	35	9,0%	35,0%
	f) Apple Watch	31	8,0%	31,0%
	g) příslušenství Apple	54	13,9%	54,0%
Total		389	100,0%	389,0%

Tab. 10.b Pořadí koupě jednotlivých produktů - iPhone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	První produkt	63	63,0	63,6	63,6
	Druhý produkt	27	27,0	27,3	90,9
	Třetí produkt	8	8,0	8,1	99,0
	Čtvrtý produkt	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Tab. 10.c Pořadí koupě jednotlivých produktů - iPad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	První produkt	6	6,0	13,0	13,0
	Druhý produkt	19	19,0	41,3	54,3
	Třetí produkt	15	15,0	32,6	87,0
	Čtvrtý produkt	6	6,0	13,0	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Missing	System	54	54,0		
Total		100	100,0		

Tab. 10.d Pořadí koupě jednotlivých produktů - iPod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	První produkt	24	24,0	50,0	50,0
	Druhý produkt	18	18,0	37,5	87,5
	Třetí produkt	4	4,0	8,3	95,8
	Čtvrtý produkt	2	2,0	4,2	100,0
	Total	48	48,0	100,0	
Missing	System	52	52,0		
Total		100	100,0		

Tab. 10.e Pořadí koupě jednotlivých produktů - Macbook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	První produkt	3	3,0	3,9	3,9
	Druhý produkt	16	16,0	21,1	25,0
	Třetí produkt	30	30,0	39,5	64,5
	Čtvrtý produkt	20	20,0	26,3	90,8
	Pátý produkt	5	5,0	6,6	97,4
	Šestý produkt	2	2,0	2,6	100,0
	Total	76	76,0	100,0	
Missing	System	24	24,0		
Total		100	100,0		

Tab. 10.f Pořadí koupě jednotlivých produktů – stolní Mac

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	První produkt	4	4,0	11,4	11,4
	Druhý produkt	2	2,0	5,7	17,1
	Třetí produkt	4	4,0	11,4	28,6
	Čtvrtý produkt	4	4,0	11,4	40,0
	Pátý produkt	11	11,0	31,4	71,4
	Šestý produkt	8	8,0	22,9	94,3
	Sedmý produkt	2	2,0	5,7	100,0
	Total	35	35,0	100,0	
Missing	System	65	65,0		
Total		100	100,0		

Tab. 10.g Pořadí koupě jednotlivých produktů – Apple Watch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	První produkt	2	2,0	6,5	6,5
	Druhý produkt	6	6,0	19,4	25,8
	Třetí produkt	5	5,0	16,1	41,9
	Čtvrtý produkt	2	2,0	6,5	48,4
	Pátý produkt	16	16,0	51,6	100,0
	Total	31	31,0	100,0	
Missing	System	69	69,0		
Total		100	100,0		

Tab. 11 Množství koupě jednotlivých produktů

a) iPhone	b) iPad	c) iPod	d) Macbook	e) stolní Mac	f) Apple Watch
2,580	,730	,830	1,220	,490	,380

Tab. 12.a Plánování další koupě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, plánuji další nákup	37	37,0	37,0	37,0
	Neplánuji	6	6,0	6,0	43,0
	Nepřemýšlel/a jsem nad tím	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 12.b Jaké produkty budou respondenti kupovat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		63	63,0	63,0	63,0
	apple watch	9	9,0	9,0	72,0
	iPhone	9	9,0	9,0	81,0
	macbook	18	18,0	18,0	99,0
	stolní Mac	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 13 Místo nákupu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apple store	11	11,0	11,0	11,0
	APR prodejny	72	72,0	72,0	83,0
	Alza, Datart, Elektroworld aj.	4	4,0	4,0	87,0
	"druhá ruka" - bazar aj.	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 14 Roční částka utracená za produkty Apple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5.000 Kč	13	13,0	13,0	13,0
	6.000 - 10.000 Kč	30	30,0	30,0	43,0
	11.000 - 20.000 Kč	20	20,0	20,0	63,0
	21.000 - 30.000 Kč	17	17,0	17,0	80,0
	31.000 - 50.000 Kč	5	5,0	5,0	85,0
	51.000 - 70.000 Kč	9	9,0	9,0	94,0
	71.000 - 100.000 Kč	3	3,0	3,0	97,0
	nad 100.000 Kč	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 15.a Spokojenost se značkou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprostá spokojenost	92	92,0	92,0	92,0
	Mohlo by to být lepší	5	5,0	5,0	97,0
	Čekal/a jsem víc	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab 15.b Důvod proč respondent čekal víc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		97	97,0	97,0	97,0
	cena je předražena, hlavně u iPhoneu	1	1,0	1,0	98,0
	starší modely nezvládají aktualizace	1	1,0	1,0	99,0
	v poslední době nepřichází Apple s ničím novým	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 16 Využití OS Windows na Mac OS X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Windows využívám, některé programy na OS X nefungují	15	15,0	15,0	15,0
	Windows využívám, protože rád/a pracuji s oběma operačními systémy	6	6,0	6,0	21,0
	Windows rozhodně nevyžívám	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 17 Potenciální změna značky Apple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Přešel bych bez problému na jinou značku	2	2,0	2,0	2,0
	Chvilí bych si musel/a zvykat, ale přešel/přešla bych na jinou značku	24	24,0	24,0	26,0
	Rozhodně bych na jinou značku nepřešel/nepřešla	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 18.a Zkušenosti s přechodem na jinou značku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stalo se mi to u iPhoneu	1	1,0	1,0	1,0
	Stalo se mi to u iPadu	1	1,0	1,0	2,0
	Stalo se mi to u Apple Watch	1	1,0	1,0	3,0
	Nestalo se mi to	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z této tabulky vyplývá, že 97 % respondentů uvedlo, že na jinou značku nepřešli, další 3 % respondentů uvedli, že se jim to stalo, důvody k tomuto odchodu jsou rozpracovány v následující tabulce tab. 18.b

Tab. 18.b Důvod k opuštění značky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		97	97,0	97,0	97,0
	i při malém pádu se mi rozbilo sklo, oprava byla drahá a záruka se na ni nevztahuje	1	1,0	1,0	98,0
	každý rok nový model iPadu mi přijde nesmyslný - starší modely pak nestíhají aktualizace a iPad se stává zasekaným a nepoužitelným	1	1,0	1,0	99,0
	od Apple Watch jsem čekala víc, cena je předražená, volím radši běžné hodinky za poloviční cenu	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 19.a Změna důvěry ke značce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	již nejsem věrný/věrná	2	2,0	2,0	2,0
	jsem stále věrný/věrná	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 19.b Popis události vedoucí ke změně důvěry

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		98	98,0	98,0	98,0
	nepřizpůsobivost aktualizací	1	1,0	1,0	99,0
	to, že se reklamace nevztahuje na rozbitý displej	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 20 Počet lidí v blízkém okolí (přátelé, rodina) vlastní Apple výrobky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Všichni	44	44,0	44,0	44,0
	Většina	50	50,0	50,0	94,0
	Pouze pár lidí	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 21 Působení lidí v okolí na respondenta

Mean

Působení lidí v okolí	3,270
-----------------------	-------

Tab. 22 Působení respondenta na okolí

Mean

Přesvědčování lidí v okolí	3,700
----------------------------	-------

Tab. 23 Největší přednost Apple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spolehlivost	49	49,0	49,0	49,0
	Intuitivnost	10	10,0	10,0	59,0
	Preciznost	25	25,0	25,0	84,0
	Design	10	10,0	10,0	94,0
	Kompatibilita	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 24 Nejlepší atributy značky Apple

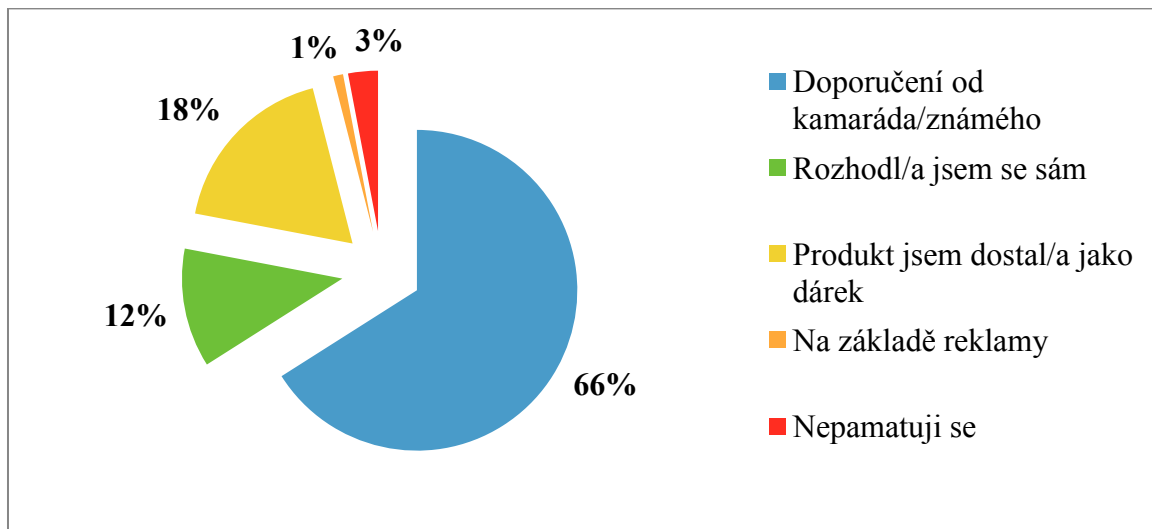
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
atributy	a) retina displej	10	3,3%	10,0%
	b) synchronizace	29	9,7%	29,0%
	c) výkon a rychlost	45	15,0%	45,0%
	d) design	39	13,0%	39,0%
	e) intuitivní prostředí	33	11,0%	33,0%
	f) OS X a iOS	36	12,0%	36,0%
	g) iCloud	39	13,0%	39,0%
	h) jednoduchost	25	8,3%	25,0%
	i) fotografie	32	10,7%	32,0%
	j) nízká váha	6	2,0%	6,0%
	l) výdrž baterie	6	2,0%	6,0%
Total		300	100,0%	300,0%

Tab. 25 Hodnocení poměr cena/výkon a image značky

Mean

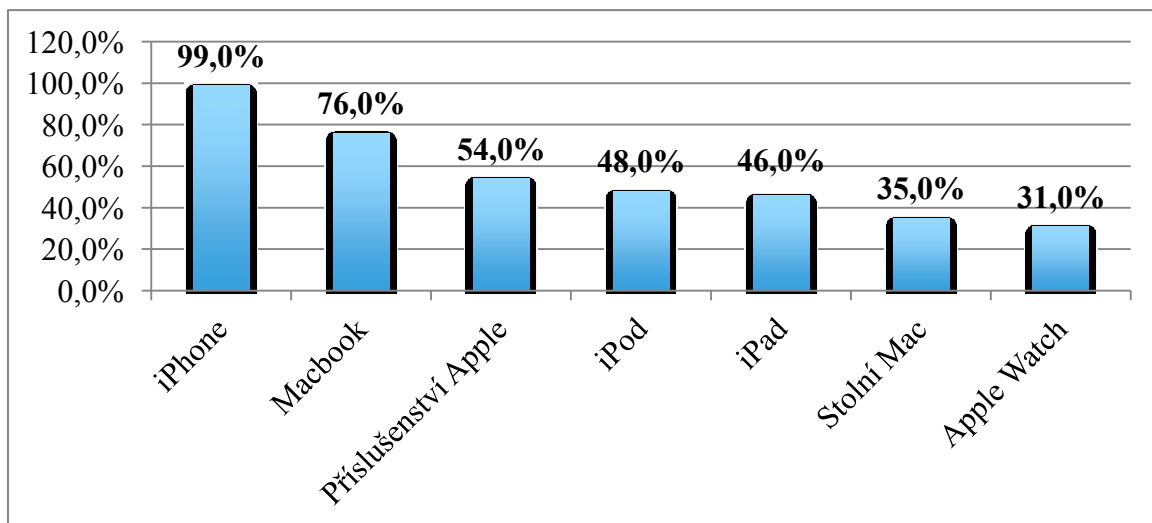
poměr cena/výkon	image značky
4,560	4,760

Příloha č. 6 Grafické výsledky dotazníkového šetření



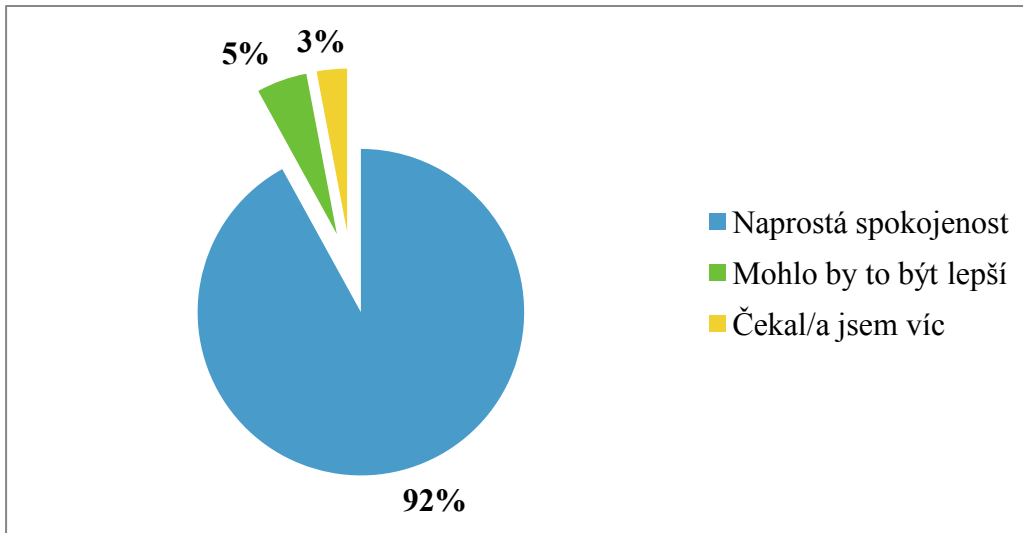
Obr. 18 První motiv ke koupi

Zdroj: [vlastní zpracování]



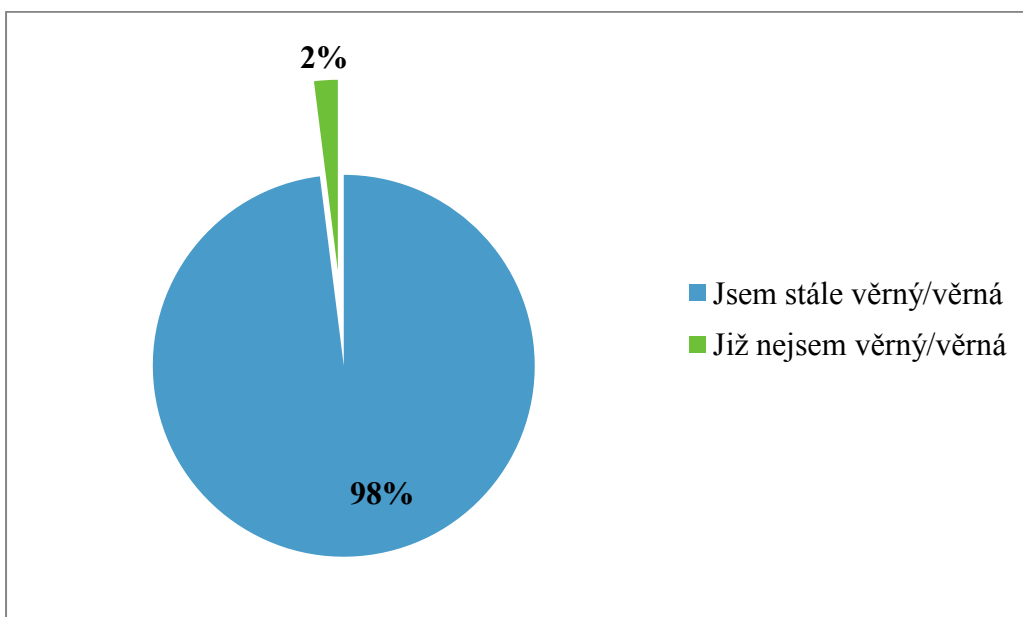
Obr. 19 Produkty, které respondenti vlastní

Zdroj: [vlastní zpracování]



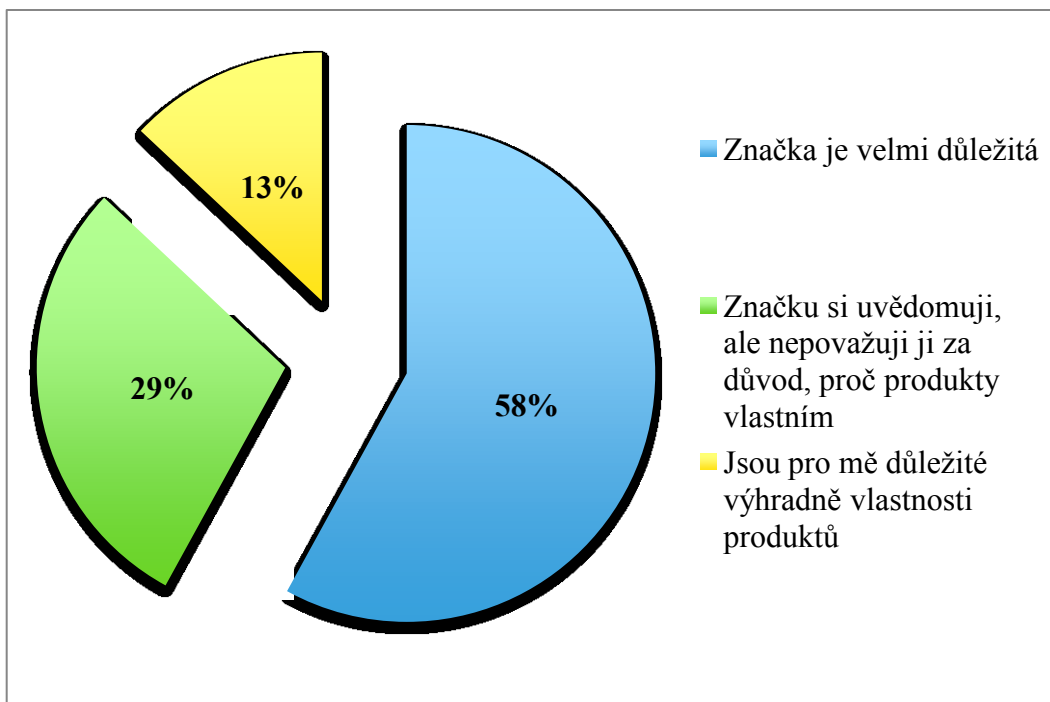
Obr. 20 Spokojenost se značkou

Zdroj: [vlastní zpracování]



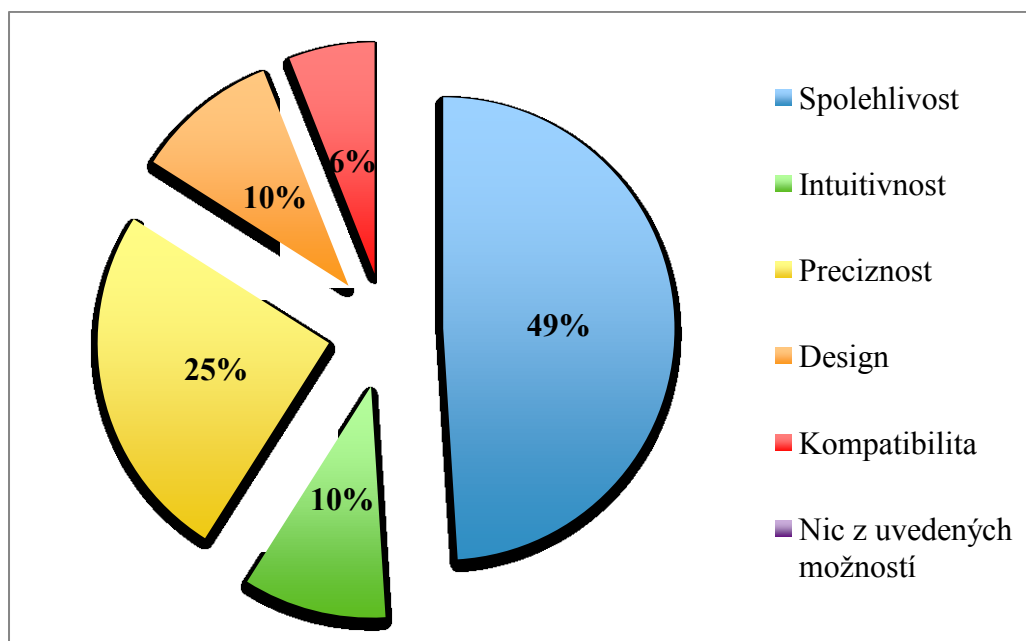
Obr. 21 Věrnost značky

Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 22 Důležitost značky v životě

Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 23 Největší přednost Apple

Zdroj: [vlastní zpracování]