

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Michaela Kuldová

**Fenomén Apple:
vliv moderních technologií na subjekt**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Radana Šafaříková, Ph.D.**

Praha 2013

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Radaně Šafaříkové, Ph.D. za cenné rady, podněty a připomínky a za odborné vedení práce.

Dále tímto děkuji své rodině, svým blízkým a všem ostatním za jejich nesmírnou podporu jak při zpracovávání této práce, tak během celé doby studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 09. května 2013

Bc. Michaela Kuldová

Abstrakt

Cílem této práce je studie společnosti Apple Inc. v souvislosti s tím, jak je vnímána subjekty. Po stručném představení společnosti Apple Inc. se zaměříme na sémiotickou analýzu značky Apple, jejích produktů a marketingových strategií. Předmětem zkoumání bude také současná společnost, jejímž charakteristickým rysem je konzum, a dále vnímání značky subjektem v souvislosti s jeho identitou, budováním image, životním stylem a zařazením do sociálních vrstev.

Cílem je odkrýt, jaký význam přikládá soudobá společnost spotřebnímu zboží, zejména pak zboží označenému logem jablka. Podle dostupných faktů má Apple po celém světě mnoho svých příznivců. Předmětem této práce je tedy objasnění úlohy společnosti Apple Inc. a dokázat, že Apple je v rámci současné konzumní společnosti určitým fenoménem, anebo dokonce kultem, který je doprovázen emocemi.

Klíčová slova

Apple, značka, marketing, reklama, společnost, identita, image, životní styl, kult, emoce

Abstract

The goal of the submitted thesis is the study of the company Apple Inc. in the context of how it is perceived by subjects. After a brief introduction of the company Apple Inc. we will focus on semiotic analysis of the brand Apple, its products and marketing strategies. The object of study will be also a present society, whose distinguishing feature is a consumption, and brand perception of a subject in connection with his identity, image building, lifestyle and an inclusion in the social classes.

The aim is to uncover which importance is attached to consumer goods by a present society, especially goods marked with the apple logo. According to the facts available, Apple has many of its supporters around the world. The object of this thesis is therefore to clarify the role of the company Apple Inc. and prove that Apple is a certain phenomenon, or even a cult, in a current consumer society, which is accompanied by emotions.

Keywords

Apple, brand, marketing, advertising, society, identity, image, lifestyle, cult, emotions

Bibliografický záznam

KULDOVÁ, Michaela. *Fenomén Apple: vliv moderních technologií na subjekt*. Praha, 2013. 112 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Mgr. Radana Šafaříková, Ph.D.

Obsah

Úvod.....	8
1 Sémiotické ukotvení.....	11
1. 1 Vymezení sémiotiky.....	11
1. 2 Sémiotické teorie a jejich představitelé.....	12
2 Představení společnosti Apple Inc.	14
2. 1 Zrození Applu.....	14
2. 2 Steve Jobs.....	15
2. 3 Vývoj značky Apple: analýza názvu a loga.....	17
2. 3. 1 Název.....	20
2. 3. 2 Logo	21
2. 3. 3 Reklamní slogan.....	28
3 Produkty společnosti Apple Inc.....	31
3. 1 Portfolio označené jablkem: analýza produktů.....	31
3. 2 Název produktů značky Apple a produktový design	41
4 Marketing společnosti Apple Inc. Uplatnění sémiotiky v oblasti marketingu.....	45
4. 1 Marketingové strategie Applu.....	46
4. 1. 1 Brand building a positioning.....	47
4. 2 První marketingové kroky.....	49
4. 3 Sémiotická analýza nejvýznamnějších „jablečných“ marketingových kampaní 51	
„1984“.....	52
„Think different“.....	55
Marketingová kampaň na propagaci iPodu.....	57
„Get a Mac“.....	59
4. 4 „Jablečná“ reklama.....	63
4. 4. 1 Apple v seriálech a filmech. Product placement.....	65
5 Úloha Applu v konzumní společnosti	67
5. 1 Vliv značky na lidské chování. Zařazení jedince do sociálních vrstev.....	69
5. 2 Nákupní rozhodovací proces.....	74
5. 3 Apple jako nositel významu	75
6 Vliv nakousnutého jablka na formování identity, image a životního stylu jedince.....	78
6. 1 Identita jedince.....	79
6. 2 Životní styl a image	82
6. 2. 1 Životní styl	82
6. 2. 2 Image jedince.....	84
7 Apple: kult doprovázený emocemi.....	86
7. 1 Kult nakousnutého jablka.....	87
7. 2 Pozitivní emoce.....	88
7. 3 Negativní emoce. Odpůrci nakousnutého jablka.....	89
7. 4 Apple a konkurence. V čem je značka Apple odlišná od ostatních.....	91
7. 4. 1 Apple versus Microsoft.....	94
7. 4. 2 Apple versus IBM.....	95
Závěry.....	98
Zjištění analýz.....	98
Závěr.....	99
Seznam použité literatury.....	101
Seznam použitých obrázků a tabulek.....	108
Seznam příloh.....	110
Příloha č. 1.....	111

Úvod

Tématem této práce je studie společnosti Apple Inc. v souvislosti s tím, jak je vnímána subjekty. Na Apple je nahlíženo jako na jakýsi fenomén, a to z několika důvodů. Celý koncept Applu je vystavěn na pevných základech, které spojují nápad, kvalitu a výjimečný design. Charakteristické jsou i propracované marketingové strategie, které bychom obtížně hledali u jiných společností a zároveň jakési *knowhow*, které je charakteristické rafinovanou jednoduchostí a přehledností, ať už hovoříme o logu, kterým se Apple prezentuje či o portfoliu jeho produktů. O zvýšení povědomí o této společnosti se v řadách široké veřejnosti postarala také ústřední postava a spoluzakladatel Applu Steve Jobs.

V této práci budeme hovořit o moderních technologiích, kterými jsou myšleny současné elektronické výtobytky, zejména pak ty, které jsou zahrnuty v portfoliu společnosti Apple Inc., tj. multimediální přehrávače, počítače, „chytré“ telefony či tablety. Když se rozhlédneme kolem sebe, zjistíme, že prodej produktů značky Apple a povědomí o nich mezi lidmi se stal masovou záležitostí, ne-li kultem. Vzhledem k vysoké oblibě portfolia této značky a faktu, že nákup „jablečných“ výrobků je doprovázen takřka šílenstvím poté, co jsou uvedeny na trh, rozhodla jsem se tomuto fenoménu prezentovanému nakousnutým jablkem věnovat větší pozornost.

Výchozím předpokladem, na němž je tato práce založena, je představa, že jsme si na používání moderních technologií zvykli natolik, že už si bez nich svou existenci téměř nedokážeme představit. Cílem je odkrýt to, jaké důsledky mají tyto technologie na náš život a na podobu světa, ve kterém žijeme. Záměrem také je vysledovat charakteristické rysy současné společnosti a s tím souvisejících změn, ke kterým došlo v důsledku toho, že si moderní technologie (konkrétně Apple a jeho produkty) našly své místo v současné společnosti.

Po stručném představení této společnosti a jejího vzniku bude následovat několik informací o výše zmíněné ústřední postavě Applu, analýza koncepce „jablečné“ značky a jejích produktů. Předmětem zkoumání bude to, jaký význam soudobá společnost přikládá spotřebnímu zboží, kterým elektronika víceméně je, zejména pak zboží označenému logem „Apple“. Tomuto logu a jeho vývoji se budeme za pomoci sémiotické analýzy věnovat v první části této práce. Tato analýza je postavena na předpokladu, že loga promlouvají k potenciálním zákazníkům a vysílají různá sdělení, a to pomocí svého tvaru, barev, textu,

který může být jejich součástí, a prostřednictvím dalších prvků. V rámci analýzy byla stanovena teze, že ačkoli má logo značky Apple jednoduchý motiv, skrývá přesto hlubší významy.

Další část práce bude věnována marketingovým nástrojům a strategiím včetně reklamních kampaní. O důležitosti významu v oblasti marketingu a zkoumání jevů s ním spojených vzniklo nemalé množství publikací, ale propojení sémiotiky a marketingu je poměrně novým fenoménem. Na základě aplikace sémiotického přístupu provedeme analýzu několika reklam, kterými se Apple dosud prezentoval, přičemž cílem bude odkrýt skryté významy a konotace, které lze v marketingových kampaních společnosti Apple Inc. nalézt. Cílem bude také potvrdit či vyvrátit hypotézu, že reklamy společnosti Apple Inc. jsou postaveny na lidském příběhu. Ačkoli Apple své příznivce či potenciální zákazníky nezahluje reklamou, je povědomí o této společnosti, a značce jako takové, až neuvěřitelně velké a jeho kampaně jsou veřejností poměrně oblíbené.

Dále se zaměříme na současnou společnost, jejímž charakteristickým rysem je konzum, a také na vnímání značky subjektem v souvislosti s budováním image jedince, s jeho identitou, životním stylem a zařazením do sociálních vrstev. Naším cílem je potvrdit či vyvrátit tezi, že produkty značky Apple lze vnímat jako prostředky k prezentaci vlastní osobnosti a image konzumenta. V neposlední řadě bude také věnována pozornost chování spotřebitele v souvislosti s vlivem značky a faktorům, které ovlivňují jak rozhodovací proces při nákupu komodit, tak zařazení jedince do sociálních vrstev. Na základě poznatků získaných obsahovou analýzou prací zabývajících se společností, jejímž charakteristickým rysem je konzum, bude ověřena hypotéza, že Apple je „symbolem“ pro prestiž, luxus a styl. V této části budeme také hovořit o znakových hodnotách, které získávají komodity v rámci společenského systému založeném na prestiži a sociálním postavení a také o tom, jak je proces utváření sebeidentifikace stále více provázán s mediovanými symbolickými obsahy.

V neposlední řadě bude předmětem zkoumání to, že na Apple lze nahlížet nejen jako na fenomén, ale také jako na kult. Značka Apple má svou hodnotu, což se odráží na počtu jejích věrných zákazníků. Cílem bude podložit argumenty představu, že značka Apple je postavena na emocionálním vztahu zákazníků. V závěrečné části budeme věnovat pozornost Applu a jeho konkurenci a bude poukázáno na odlišný přístup, který zmíněné společnosti zaujímají ke své vlastní prezentaci, filosofii značky či odlišností týkajících se zaměření na cílovou skupinu.

Jak bylo zmíněno výše, pro analýzu zvoleného tématu bude využito metod obsahové analýzy, sémiotické analýzy zejména při zkoumání loga a v oblasti marketingu, v případě zaměření na koncept Applu bude užito historicko-sémiotické analýzy a pro rozbor loga Applu použijeme kromě sémiotického přístupu také srovnávací analýzu. V rámci této práce bylo čerpáno ze sémiotické literatury, publikací zabývajících se médií, marketingem a komunikací, ze sociologické literatury, doplňkové literatury a internetu.

1 Sémiotické ukotvení

„Sémiotika je oborem, který se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímání. Jde tedy také o porozumění, resp. komunikaci.“¹ Sémiotika má dvě formy: obecná sémiotika, která se ptá po původu významu a specifické sémiotiky, jejichž cílem je zkoumat, jak si slova, gesta, mýty či teorie získávají svůj význam.²

Sémiotika je vědou, která nám může pomoci odkrýt skryté významy. V rámci produktového designu se sémiotika zaměřuje na procesy, v rámci kterých konzumenti připisují významy určitým entitám. Sémiotiku lze dále využít také na zkoumání „vývoje jazyků a taxonomií, které napomáhají identifikovat a rozlišovat znaky a významy objevující se v designu a zároveň objasňuje fungování znaků.“³

Sémiotika je dále také nástrojem pro snazší porozumění roli spotřeby a chování a jednání konzumenta v souvislosti s utvářením jeho identity, sebeidentifikace a sebe prezentace v rámci současné společnosti.

1. 1 Vymezení sémiotiky

„Sémiotika zahrnuje studium toho, co označujeme za *znaky* v naší každodenní mluvě, ale také studium čehokoli, co zastupuje něco jiného. V rámci sémiotiky na sebe znaky berou podobu slov, obrazů, znaků, gest a objektů.“⁴ Základní jednotkou sémiotické analýzy, která bude jednou z užitých metod v této práci, je znak. Znak je „něco, co pro

¹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v praxi*. Praha : Portál, 2002. 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9. Str. 29.

² HARMON, Tracy R. The Meaning Behind Marketing: Semiotic-Oriented Research in Marketing and Consumer Research. [online]. [cit. 2013-04-01]. <<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2012%202005/144%20harmon.pdf>>.

³ Tamtéž.

⁴ CHANDLER, Daniel. *Semiotics: The Basics*. London : Routledge, 2007. 328 s. ISBN 0415363756. Str. 8.

někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze.“⁵

„Sémiotika je jedním z nejbohatších a nejstarších paradigmat pro porozumění významu. Samotný termín pochází z antického Řecka a vztahuje se ke studiu znaků v lékařském prostředí, které byly zásadní pro stanovení diagnóz. Obecněji řečeno, znaky považujeme za něco, co zastupuje něco jiného nebo co něco vypovídá o něčem jiném.“⁶ Floch (2001) uvádí, že sémiotika je založena na následujících principech: je vědou formy a také strukturální vědou, přičemž porozumění významům je srozumitelné, protože je aplikováno na opravdové situace každodenního života.⁷

1. 2 Sémiotické teorie a jejich představitelé

Znaky a jejich fungování se už v dobách středověku a renesance zabýval Sv. Augustin a John Locke. Ale teprve ve 20. století začala být sémiotika zkoumána jako věda, Ferdinandem de Saussurem z lingvistického pohledu a Charlesem Sandersem Peircem prostřednictvím logiky. Saussurova strukturalistická teorie znaku postihuje oblast jazyka. Jeho koncepce je spjata s významem, a ten se dle něj pojí se systémem znaků, ve kterém lze význam hledat. Saussure v rámci své teorie také upozorňuje na dvojí rozlišení jazyka – *langue* definuje jako systém znaků, který odkazuje k systému konvencí a pravidel, které jsou závislé na uživatelích jazyka a *parole* odkazující k užití jazyka v konkrétních případech. Znak je dle Saussurovy diadické koncepce složen z označujícího a označovaného, přičemž označující představuje *akustický obraz*, zatímco označovaný je Saussurem chápán jako *mentální pojem*, který se nám vybaví v mysli.⁸

Pro Charlese Sandersa Peirce, amerického logika a pragmatika, je znak něčím, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu. Jeho teorie je založena na triadickém vztahu *vehikula* neboli ztělesněného znaku, které zastupuje *objekt* vzhledem k *interpretans*, přičemž vehikulum neboli *representamen* je ve vztahu k objektu pro nějaké *interpretans*.⁹ Triadičnost lze nalézt také v dělení znaků na základě následujících

⁵ PEIRCE, Charles Sanders. *Sémiotika*. Edited by Bohumil Palek. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 1997. 335 s. ISBN 80-7184-356-3. Str. 37.

⁶ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. Praha: Argo, 2009. 648 s. ISBN 978-80-257-0157-7. Str. 7.

⁷ ALGESHEIMER, René, DIMPFLER, Marcus. Semiotics, Marketing and Communication. Beneath the Signs, the Strategies. *JMM – The International Journal on Media Management*. 2002, roč. 4, čís. 3, s. 190-191. [online]. c2002, [cit. 2013-04-07].

<<http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewFile/230/117>>.

⁸ PEIRCE, cit. d., str. 18.

⁹ Tamtéž, str. 8-9.

trichotomií: zda je znak sám o sobě pouhou kvalitou, faktem či zákonem, zda má znak nějaký charakter sám o sobě, nebo existuje na základě nějakého vztahu k objektu, nebo je znak v nějakém vztahu k nějakému interpretans a konečně, zda znak jeho interpretans představuje jako znak možnosti, skutečnosti či myšleného. Podle druhé trichotomie, která bude v práci užita v rámci analýzy, je znak vztahující se k objektu na základě podobnosti nazýván *ikonem*, zákonem kauzality je se zastupujícím objektem svázán *index* a *symbol* je takovým druhem znaku, který se k objektu vztahuje na základě nějaké konvence či dohody.¹⁰

V této práci budeme věnovat pozornost také francouzskému teoretikovi Rolandu Barthesovi, jehož teorie budou rovněž využity při odkrývání významů v rámci provedené sémiotické analýzy. Dle Barthesovy teorie jsou významy, které objektům připisujeme, výsledkem procesu označování založeného na dvou odlišných stupních přiřazování významu: denotace (tedy doslovného či zřejmého významu) a konotace a mýtu, resp. druhotných významů, které jsou založeny na sociokulturních hodnotách, zkušenostech, asociacích apod. Mýtus je pak způsobem chápání, který je specifický a ke kterému dochází na základě řetězení pojmů, přičemž mýtus má schopnost proměňovat význam a vytvářet z umělých významů významy zdánlivě přirozené.¹¹

Pro námi stanovenou oblast zkoumání, která bude v této práci vymezena níže, nám poslouží také teorie představené Laurou R. Oswald, která pomocí sémiotického paradigma zkoumá významy objevující se v tržním prostředí a aplikuje sémiotiku na různé úrovně strategického plánování značky a propojuje oblast marketingu s lingvistikou, psychoanalýzou a dalšími obory. Oswald přichází s termínem *Marketing Semiotics*, která má za úkol „dekódovat kulturní kódy utvářející konzumní mýty, archetypy a ikony. Převádí pohled konzumenta do symbolických prvků, jako jsou terminologie značek, ikonografie, designové strategie a příběhy. *Marketing Semiotics* (neboli *marketingová sémiotika*) aplikuje sémiotiku na zkoumání zákazníka, designové strategie a kulturní branding.“¹²

Dalším autorem, který aplikoval sémiotiku v oblasti marketingu, je Jean-Marie Floch, jehož studie vizuálních prvků přispěly do značné míry ke zkoumání marketingové komunikace a marketingu samotného. V souvislosti s designem a logem značky hovoří

¹⁰ PEIRCE, cit. d., str. 42-43.

¹¹ BARTHES, Roland. *Mythologies*. London : Paladin Books, 1973. 158 s. ISBN 0374521506. Str. 69.

¹² Marketing Semiotics. *What is Semiotics?*. [online]. c2011, [cit. 2013-05-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/semiotics/what-is-semiotics/>>.

Floch o termínech „diference“ a „kontinuity“, které charakterizují logo jako vizuální identitu. Z tohoto autora budeme do určité míry v práci vycházet, zejména pak při analýze loga značky Apple, protože Floch poskytuje zajímavý pohled na znaky vyskytující se v oblasti komerčních sdělení, řeč je zejména o logu a reklamě.

2 Představení společnosti Apple Inc.

Apple Inc. je dynamická společnost, která se uplatňuje v oblasti IT a elektroniky a která má zásluhu na vývoji dnešních technologických vymožeností. Apple se soustředí především na vývoj počítačové technologie, v rámci které svou pozornost věnuje jak softwaru, tak i hardwaru. Zaměřuje se ale také na výrobu a vývoj multifunkčních přístrojů, jako jsou hudební přehrávače, tablety či mobilní telefony, které lze snadno rozpoznat díky elegantnímu designu a označení symbolem nakousnutého jablka. Tato společnost zaujímá první místo v žebříčku nejrychleji rostoucích společností v historii amerického obchodu a na Steva Jobse, zakladatele společnosti Apple, lze nahlížet jako na výjimečnou osobnost charakteristickou pro současnou počítačovou generaci.

2. 1 Zrození Applu

Společnost Apple Inc., která se dříve jmenovala Apple Computer, byla založena v roce 1976 v kalifornské oblasti dnes známé pod názvem Silicon Valley, ve městě Cupertino. Jejími zakladateli byli již zmíněný Steve Jobs, Steve Wozniak a Ronald Gerald Wayne. Steve Jobs přišel s nápadem založit firmu vyrábějící počítače poté, co spatřil počítač, který si svépomocí vyrobil Steve Wozniak. Výrobu malých počítačů začali nejprve v pokoji a později v garáži Jobsova otce a jejich společnost začínala s kapitálem 1300 amerických dolarů, které získali z prodeje automobilu a Wozniakova počítače. Ronaldu Waynovi se tento nápad zdál nereálný, a tak po dvanácti letech z firmy odešel a prodal svůj podíl zbylým dvěma společníkům za zanedbatelnou částku osmi set dolarů.¹³

Počítač *Macintosh*, který se podařilo uvést na trh v roce 1984, díky svému uživatelsky přívětivému ovládní, otevřel bránu do světa počítačů i laikům. Tento typ

¹³ KAPOUN, Jan. *Historie firmy Apple* [online]. c2007, [cit. 2012-05-28]. <<http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>>.

počítače byl zároveň také cenově přijatelnější než předchozí počítače této značky. Název počítače Macintosh vznikl díky Jefovi Raskinovi, který ho pojmenoval podle odrůdy jablek McIntosh, přičemž název upravil kvůli výrobci audiotechniky, jenž nesl stejný název. Toto období bylo pro společnost Apple složité, protože jednu chvíli byla na výsluní, pak následoval pád a tak se to neustále opakovalo. Až v roce 1998 došlo ke změně v souvislosti s představením dalšího počítače s názvem *iMac*, který byl výjimečný v tom, že už neobsahoval stará a pomalá rozhraní a byl vylepšen i po dalších stránkách. Tento produkt vstoupil na trh přibližně v době, kdy se do společnosti vrátil Steve Jobs, který z Applu odešel v roce 1985, protože se z jeho pohledu nemohl dostatečně podílet na důležitých rozhodnutích. Proto se rozhodl založit vlastní firmu s názvem Next Computer. *iMac* byl výjimečný také svým nadčasovým designem, a tak se díky poloprůhlednému barevnému krytu, který byl pro uživatele přitažlivý, a technologickému posunu stal velmi oblíbeným a společnost Apple Inc. tím zařídil prudký vzestup.¹⁴

2. 2 Steve Jobs

Steven Paul, který byl osvojen Paulem a Clarou Jobs, od útlého dětství věděl, že je adoptován, což podle lidí z jeho okolí do určité míry ovlivnilo také jeho osobnost. Jeho dlouholetý kolega o něm prohlásil následující: „Chce řídit všechno ve svém okolí a v každém výrobku vidí jakousi rozšířenou část sebe sama.“ V knize Waltera Isaacsona, která je věnována životu Steva Jobse a na které sám Jobs spolupracoval, však zakladatel Applu tuto skutečnost popírá a uznává jen svou touhu po větší nezávislosti, která mohla být vyvolána právě vědomím o jeho adopci.¹⁵ Steve Jobs se už od svého mládí velmi zajímal o technologie, a proto začal po studiu pracovat ve společnosti Atari Inc., která se později stala leaderem ve výrobě videoher. Zde se také seznámil se Stevem Wozniakem, se kterým později roku 1976 založil společnost Apple Computer. Pod touto značkou pak společně začali vyrábět osobní počítače, přičemž první osobní počítač byl prodán za 666,66 amerických dolarů. V následujících letech se jim podařilo vyvinout další tři vylepšené verze těchto počítačů.

Jak již bylo zmíněno výše, Steve Jobs v roce 1985 opustil svou „jablečnou“

¹⁴ ČTK. Lidovky.cz. *Fenoméni Apple. Co ho proslavilo?* [online]. c2011, [cit. 2012-05-28]. <http://www.lidovky.cz/fenomen-apple-co-ho-proslavilo-de9-/ln-media.asp?c=A111006_090337_ln-media_mc>.

¹⁵ ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha: Práh, 2011. 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8. Str. 25.

společnost a posléze založil novou firmu pod názvem NeXT Step, která se zabývala výrobou počítačů NeXT.¹⁶ Následně koupil také studio zabývající se tvorbou filmů pomocí počítačové animace, které pojmenoval Pixar, přičemž tato společnost byla od začátku spíše jen jeho hobby než opravdový byznys.

Téměř o deset let později, kdy společnost Microsoft představila operační systém Windows 95, rozhodlo tehdejší vedení Applu o nákupu operačního systému NeXT a později dokonce celé společnosti. Steve Jobs se tak ocitl zpět v „jablečné“ korporaci, kterou sám před lety založil. Po návratu čekala Jobse velmi tvrdá práce, Applu v této době klesly zisky, ale v roce 1998 při příležitosti představení nového produktu „iMac“ bylo zřejmé, že Steve Jobs dokáže Apple opět postavit na nohy. Po počítači iMac následovaly další inovativní produkty, se kterými dosáhl Apple nebývalého úspěchu a které budou v této práci zmíněny později.

V této době se společnosti Apple opravdu dařilo a Steve Jobs nebyl doposud nikdy úspěšnější. V roce 2003 však začal bojovat s vážnými zdravotními problémy, které ho následně donutily k rezignaci na jeho dosavadní post výkonného ředitele společnosti Apple. 5. října 2011 se médiu rozlétna zpráva o jeho smrti.¹⁷

Steve Jobs se na veřejnosti objevoval téměř pokaždé ve stejném oblečení. Jobsův styl, co se týče oblékání, byl jednoduchý, ležerní a byl charakteristický černým rolákem doplněným o džínsy. Ačkoli není tento černý rolák nijak výjimečný, Steve Jobs se v něm většinou s úsměvem na rtech pokaždé objevoval na veřejnosti. Toto oblečení se zanedlouho stalo jakousi jeho *poznávací značkou*. Pokud představoval nový produkt, neodvádělo pozornost a zároveň i zapadalo do celé „jablečné“ politiky, která si zakládá na tom, aby byly produkty uživatelsky přívětivé, tedy jednoduché stejně jako jeho ošacení. Černá barva je zároveň barvou elegance, což je jedna z charakteristik designu všech produktů této značky.

Steve Jobs volil oblečení tohoto druhu pravděpodobně z toho důvodu, že je pohodlné a nenápadné. Nicméně faktem je, že se postupem času stalo součástí jeho osobnosti stejně tak, jako se produkty značky Apple mohou stát součástí image svých majitelů. O spojení identity a hodnot, které náleží předmětům v rámci současné společnosti, budeme hovořit v této práci později.

¹⁶ CRUNCHBASE. *Steve Jobs*. [online]. c2013, [cit. 2013-02-19].

<<http://www.crunchbase.com/person/steve-jobs>>.

¹⁷ MOISESCOT, Romain. *Short Bio*. [online]. c2013, [cit. 2013-02-19].

<<http://allaboutstevejobs.com/bio/shortbio.php>>.



Steve Jobs

Obrázek č. 1 Zdroj: <http://techdesk.info/post.php?post_id=548>. [2013-03-17]

Steve Jobs jednou prohlásil: „Můj sen je, aby každý člověk na světě měl svůj vlastní počítač Apple“. Lze s jistotou tvrdit, že Steve Jobs byl osobností velkého formátu. Měl své sny a vize, kterých se nehodlal vzdát a snažil se o jejich realizaci, což má za následek množství technologických výtobytků, které do jisté míry obohacují náš život, poskytují nám nové možnosti a posunuly vývoj technologií o několik kroků vpřed.

2. 3 Vývoj značky Apple: analýza názvu a loga

V této kapitole se budeme zabývat prvky, které jsou součástí značky Apple, a to zejména názvem a různými podobami loga od prvotního konceptu až po současnou podobu, kterou se Apple na trhu prezentuje, a díky které je globálně známou značkou. Nejprve se však zaměříme na vymezení pojmu značky a poukážeme na to, čeho je značka nositelem a jaký význam může mít pro spotřebitele. Poté, co budou krátce popsány důvody a okolnosti pro výběr názvu této společnosti, se zaměříme na to, proč je důležité zvolit logo společnosti správně, a to tak, aby bylo jednoduché a tedy snadno zapamatovatelné, aby bylo něčím zajímavé a aby se nějakým způsobem pojilo s konceptem společnosti a jejími produkty. Po stručném vymezení pojmu loga bude za pomoci sémiotické analýzy demonstrováno, jakými změnami prošlo logo Applu během trvání své existence a také to, že svou roli nehraje pouze provedení, ale důležitá je také volba barev a v neposlední řadě také význam, jehož je logo nositelem. Tato analýza bude postavena na předpokladu, že loga prostřednictvím svého tvaru, barev, textu apod. ke spotřebitelům vysílají určitá sdělení. Cílem bude také potvrdit či vyvrátit tezi, že ačkoli má logo Applu jednoduchý

motiv, skrývá přesto hlubší významy.

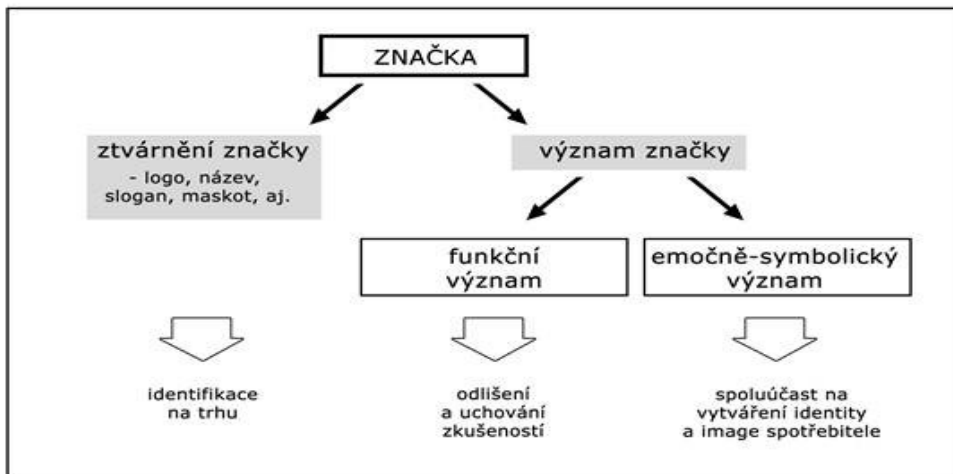
Logo by mělo reprezentovat společnost, kterou zastupuje. Zároveň je také důležité, aby se logo jasně odlišovalo od log ostatních, a tedy aby nedocházelo k jejich záměně. Pokud je logo zvoleno správně, měla by si recipientova mysl vybavít název společnosti a spojit tyto dva prvky v celek. Závěrem budou zmíněny slogany, kterými se Apple prezentoval a které v rámci svých marketingových kampaní používal pro vytvoření pocitu jakési sounáležitosti s touto značkou v řadách spotřebitelů.

„Slovo *brand* (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu ‚pálit‘. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“¹⁸ Brandingu se v této práci budeme více věnovat později.

Značku také můžeme definovat jako systém znaků a symbolů, jehož cílem je zapojit zákazníka do imaginárního světa symbolů. Na značku lze nahlížet také jako na nositele významů a hodnot, v takovém případě hovoříme o tzv. jmění značky. Jedná se o hodnotu náležící ke jménu či logu, přičemž přínos značky spočívá v síle symbolické reprezentace, která má za úkol zaujmout zákazníky prostřednictvím vizuálních, zvukových nebo verbálních znaků.¹⁹ Jak je ukázáno na obrázku níže, značku utváří jak např. jazykové či vizuální prvky, tak její význam, který může být nahlížen z hlediska funkce a v souvislosti s emocemi a symboly. V této kapitole bude věnována pozornost ztvárnění značky (významem značky se budeme zabývat v této práci později).

¹⁸ HEALEY, Mathew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 9788073911676. Str. 6.

¹⁹ OSWALD, Laura R. *Semiotics and Strategic Brand Management*. [online]. c2007, [cit. 2013-04-05]. <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf>.



Definice značky

Obrázek č. 2 Zdroj: JINDRA, Martin. *Obchodní značka a její symbolický význam aneb podle čeho se mladí oblékají*. Str. 19.

Sémiotické vymezení značky je užitečné pro budování povědomí o značce, vytváření pozitivních asociací a zároveň pomáhá budovat skupiny věrných zákazníků.²⁰ „Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.“²¹ Nejenže značky nesou určitá sdělení pomocí znaků a systémů, ale také, jak tvrdí Oswald (2012), prokazují určité služby konzumentům. „Značky jsou znakovými systémy, které utváří identitu specifických produktů či služeb a odlišují je od ostatních značek stejné produktové kategorie. Spotřebitelé naopak používají významy značek k vyplnění svých světů, naplnění svých fantazií a k propojení s určitou komunitou a kulturou.“²²

David Roth z WPP tvrdí, že značka má za následek výhodu na konkurenci schopném trhu, je důvodem vyšší ceny, kterou ale zároveň ospravedlňuje a je jakousi pojistkou v případě, že nastane hospodářská krize či viditelnější ekonomické změny. Sílu značky Apple spatřuje zejména v neustálém vývoji inovativních produktů, díky kterému si dle Rotha zachovává své renomé.²³

²⁰ Tamtéž.

²¹ HEALEY, cit. d., str. 6.

²² OSWALD, R. Laura. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. New York : Oxford University Press, 2012. 304 s. ISBN 0199566501. Str. 105.

²³ SAMEK, Martin. *Exkluzivní žebříček: Apple je nejdražší značka na světě*. [online]. c2012, [cit. 2012-06-01]. <http://byznys.lidovky.cz/apple-je-nejdrazsi-znacka-na-svete-drq-firmy-trhy.asp?c=A120521_214355_firmy-trhy_ape>.

Aby značka neztrácela na své hodnotě, je dle Healeyho potřeba, aby sledovala vývoj měnících se trendů a vkusu široké veřejnosti a přizpůsobovala tomu celou koncepci značky. Toto sledování trendů a přizpůsobování se jim však musí mít svůj řád a změny, které by měla značka občas podstoupit, musí být vyvážené, nikoli přehnané, a měly by se objevit dostatečně včas jako odpověď na situaci na trhu.²⁴ “Značky jsou pro své vlastníky jakousi pojistkou,” říká Eileen Campbell, globální ředitelka výzkumné agentury Millward Brown. “I přes pokračující období ekonomické nestability, politické nejistoty a množících se přírodních katastrof, které zasáhly značky v různých odvětvích, celková hodnota nejsilnějších světových značek v mnoha kategoriích stále narůstá, a tak jsou schopny zajistit svým firmám stabilitu.”²⁵

2. 3. 1 Název

Když se dva budoucí společníci, Steve Jobs a Steve Wozniak, rozhodli založit společnou firmu, ocitli se před nelehkým úkolem – vymyslet pro svou společnost název. Isaacson ve své knize věnované Jobsovi uvádí, že v době, kdy mělo být rozhodnuto o názvu firmy, odjel Jobs navštívit farmu, kde prostřihával jabloně a při cestě z farmy probíral s Wozniakem název společnosti. Pro vymýšlení názvu nebylo času nazbyt, protože dokumenty ohledně specifik firmy bylo nutné podepsat už následující den. Padlo mnoho rozličných návrhů, včetně názvu *Apple Computer*. Evidentně se Jobsovi v mysli udržela vzpomínka na jablečnou farmu, kterou nešlo vypudit. Důvodem, proč tento návrh nebyl zamítnut, bylo také to, že díky slovu „Apple“ (jablko) nebude spojení Apple Computer působit stroze a příliš technicky a navíc bude v telefonním seznamu firma umístěna před konkurencí jménem Atari. Nakonec se s Wozniakem domluvili, že pokud je do dalšího dne nenapadne lepší varianta, použijí Apple. „Apple. To byl chytrý nápad. Slovo *jablko* okamžitě navozuje představu přátelství, pohody a prostoty. Daří se mu být trochu nekonvenční a přitom obyčejné jako kousek koláče. Byl v tom náznak alternativní kultury, zemitosti či návratu zpět k přírodě, a přesto nic nemohlo být víc americké.“²⁶

²⁴ HEALEY, cit. d., str. 19.

²⁵ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Nejsilnější značkou na světě je opět Apple*. [online]. c2012, [cit. 2012-06-01]. <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/nejsilnejsi-znackou-na-svete-je-opet-apple/>>.

²⁶ ISAACSON, cit. d., str. 90-91.

2. 3. 2 Logo

Koncepce značky se skládá z několika prvků. V případě značky nehovoříme například pouze o logu, ale je nutné brát v úvahu také význam značky, její název či slogan. Pokud je logo zvoleno správně, spotřebitel by si měl všechny tyto prvky spojit v jeden celek, jakmile ono logo spatří.

Logo je vizuálním prvkem, kterým jsou označovány společnosti a jejich produkty či služby, a abychom zcela pochopili jeho úlohu, budeme mu v následující části této práce věnovat patřičnou pozornost. Nejprve bude na příkladu oblečení demonstrováno, že logo během svého vývoje prošlo určitými změnami souvisejícími s tím, jak rostl jeho význam a jak bude ukázáno, nebývalo vždy umístěno na viditelném místě. V další části této kapitoly se budeme věnovat vývoji loga Applu, přičemž cílem bude odkrýt, jaké významy logo značky Apple ukrývá. Jeho podobu budeme během jednotlivých etap sémioticky analyzovat a pozornost bude zaměřena také na srovnání, co se týče rozdílných či společných prvků s jinými symboly či logy.

Jak píše Klein (2005), loga na ošacení byla do začátku 70. let ve velké většině umístěována na vnitřní stranu oděvu a neměla tak zásadní význam jako dnes. Určité značky svá loga umísťovaly už v této době na viditelné místo ošacení, ale nebylo jich mnoho a jednalo se zejména o značky, které byly určeny bohatším lidem (to se týkalo např. oblečení na golf). Od konce 70. let však nastala změna, která byla doprovázena tendencí umísťovat logo tak, aby bylo dobře viditelné. „Vykonávala stejnou sociální funkci jako okázale neodstraňované cenovky – všichni hned přesně věděli, jak vysokou cenu je majitel tohoto oblečení ochoten za módu zaplatit. ... Logo postupně přestávalo vyjadřovat okázalou afektovanost a stalo se svébytným módním doplňkem. Příznačně přitom nabývalo na velikosti. Ze sotva dvoucentimetrového emblémku se brzy stal znak přes celý hrudník.“²⁷ To dokazuje i fakt, že Apple své logo umísťuje na všechny své produkty, což je samozřejmostí, protože značkový produkt bývá opatřen logem dané značky. Podle tohoto symbolu, kterým logo v podstatě je, tak zákazník neomylně pozná, že se jedná právě o „jablečný“ výrobek. Klein dále hovoří o tom, že význam loga, jenž od doby 70. let neuvěřitelně vzrostl, je také důsledkem kulturních změn souvisejících s úsilím výrobců dát logu svých produktů hlubší význam, případně nějaké významné poselství. Tento význam či poselství však bylo potřeba odněkud vzít, a proto se spousta výrobců rozhodlo čerpat z

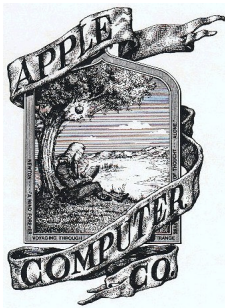
²⁷ KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha : Argo, 2005. 512 s. ISBN 80-7203-671-8. Str. 51.

kulturního prostředí a pomocí marketingových strategií se snažili o expanzi své značky. Na základě této myšlenky tak měla tyto významy a hodnoty přidávat kultura, a to na základě ztotožňování produktů či služeb s kulturními nebo sociálními jevy a představami, které byly v rámci společnosti hodnoceny kladně a vyvolávaly pozitivní asociace.²⁸

Určitými změnami během působení této společnosti na trhu prošlo i samotné logo Applu. Nelze je ale považovat za nikterak zásadní, jako tomu bylo v případě zmíněného významu loga jako takového. Logo se zásadně změnilo pouze na začátku, než došlo k prosazení loga v podobě jablka.

Spojení s Isaacem Newtonem

První ozdobná viktoriánská koncepce loga Applu byla navržena v roce 1975 Ronaldem Waynem a zobrazuje Isaaca Newtona sedícího pod stromem a nad jeho hlavou se houpe nakousnuté jablko, které je již z biblického kontextu známé jako symbol pokušení a poznání a které koneckonců pomohlo k poznání a uvědomění si gravitačního zákona i zmíněnému Isaacu Newtonovi.²⁹



Logo zobrazující Isaaca Newtona
Obrázek č. 3 Zdroj: edibleapple.com [2012-06-02]

Nástup duhového jablka

Protože logo s Newtonem bylo velmi složité, společnost Apple se ho rozhodla zjednodušit. Na ztvárnění loga pracoval Rob Janoff, který vytvořil zjednodušenou verzi, jež je velmi podobná té nynější. Jedná se o barevnou podobu nakousnutého jablka, kterou i

²⁸ Tamtéž, str. 52.

²⁹ ISAACSON, cit. d., str. 108.

přes upozornění na velice vysoké náklady spojené s aplikací na jakýkoliv materiál Steve Jobs přijal. Duhové jablko reprezentovalo Apple v letech 1976 až 1998.³⁰



Barevná podoba loga
Obrázek č. 4 Zdroj: edibleapple.com [2012-06-02]

Nakousnuté jablko má taky svůj jednoduchý význam. Při prvním návrhu si spousta lidí pletla jablko s třešní. Výřez v jablku má symbolizovat, že se jedná o jablko. Podle Janoffa kousnutí v jablku (anglicky „bite“) bylo původně zamýšleno proto, aby lidé věděli, že jde o jablko, a nikoli rajče (jiné zdroje uvádí třešeň). Zároveň jde však o slovní hříčku: „bite“ znamená anglicky *kousnout*, „byte“, který se vyslovuje stejně, je jednotka množství dat v informatice odkazující k technologiím.³¹

Součástí loga (resp. jablka) je také malý lístek umístěný ve vrchní části. Tento list na jablku neleží, ale je vztyčený, což značí, že je jablko svěží a čerstvé, přičemž unavený (ležící) list by znamenal opak. Výřez v pravé části také svědčí o jeho svěžesti – celý koncept jakoby sděloval, že toto jablko je *k nakousnutí*. Apple se takto svým potenciálním i stávajícím zákazníkům snaží říci, že produkty nesoucí toto logo jsou skvělé, mají perfektní *svěží* design a celkově jsou *sexy*.

Na veřejnost pronikla domněnka, že nakousnuté duhové jablko je pocta Alanu Turingovi, „počítačovému praotci“, který vynalezl Turingův stroj, tedy teoretický model počítače. Ten byl ve své době pronásledován kvůli homosexualitě a údajně měl spáchat sebevraždu tak, že kousl do jablka namočeného v kyanidu. Toto dříve poměrně rozšířené tvrzení je ale chybné a bylo jednoduše vyvráceno – záměrem Applu bylo jen odlišit jablko od jiného plodu a dalším faktem, který toto tvrzení vyvrací je, že queer barvy jsou uspořádány v jiném pořadí, než je vyobrazeno v duhovém logu Applu a navíc vzešly

³⁰ HRABEC, Tomáš. *Historie nakousnutého jablka*. [online]. c2011, [cit. 2012-06-01]. <<http://www.logoblog.cz/2011/08/16/historie-nakousnuteho-jablka—logo-apple-computer/>>.

³¹ Edible Apple. *The Evolution and History of the Apple Logo*. [online]. c2009, [cit. 2012-06-02]. <<http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>>.

v platnost až v roce 1979. Proč byly tedy zvoleny pro logo duhové barvy? Barevnost vyjadřuje hravost a je líbivá pro oko uživatelů. Barvy byly dále spojeny s uvedením prvního barevného monitoru pro Apple II.³²

Barvy, které byly použity pro toto logo, jsou přeházenou verzí barev charakteristických pro duhu, protože tyto barvy jsou za normálních okolností ke spatření od nejteplejších po nejchladnější odstíny či naopak. Floch (2001) poukazuje na fakt, že v tomto barevném logu jsou na středů upřednostňovány teplé barvy, jako jsou např. červená a žlutá, přičemž tyto barvy zde převládají nad těmi chladnými, které se nachází v dolní části jablka. Teplé barvy jsou zároveň umístěny tam, kde „spočíneme našima očima v důsledku narušení celkového tvaru kousnutím.“³³

Jak jsme již uvedli, verze barevného loga byla považována za velmi nákladnou, obzvláště pro potřebu každodenního tisku loga na dokumentech společnosti. I přes tento nedostatek ale barevná podoba loga nahradila předchozí návrh od Ronalda Waynea. Nyní se zaměříme na odlišnosti mezi těmito dvěma logy. Na první pohled je zřejmé, že nakousnuté jablko je značně jednodušší než motiv Isaaca Newtona sedícího pod stromem obklopeného krajinou. Jablko (ať už s barvami či bez nich) je čitelnější a spotřebitel se v něm snadněji orientuje než ve složitějším návrhu s Newtonem, ve kterém lze jablko velmi snadno přehlédnout, protože se v celém konceptu vedle dalších prvků ztrácí. Tento návrh na druhou stranu však obsahuje myšlenku, příběh, který má své kořeny v minulosti a je oproti logu barevného jablka propracovanější. Logo zobrazující Isaaca Newtona je, jak tvrdí Floch (2001) s odkazem na Leroi-Gourhana, zároveň piktogramem postaveným do opozice s mytogramem, a je tedy obrazem, který obsahuje minulost, přítomnost a zároveň i budoucnost. Oproti tomu nakousnuté jablko je mytogramem, a to z toho důvodu, že neznačí žádný lineární příběh, ačkoli toto logo souvisí s naší kulturou a historií. Logo v podobě jablka je artikulací dvou symbolů: vzdoru či snahy jít proti proudu a jakýmsi oživením, přičemž vzdorem je zde právě ono nakousnutí a užití barvy logo oživují či zpestřují. Tvar jablka a listu, který je jeho součástí, je vytvořen pomocí přesných souměrných křivek.³⁴ Jak již bylo řečeno, logo s barevným jablkem je podstatně jednodušší než první varianta loga, čehož je v posledku důkazem skutečnost, že ono jablko tvoří pouze jedna linie (a další vytváří list). V rámci této práce byla stanovena teze, že logo Applu je založeno na jednoduchém motivu, přesto však můžeme odkrýt různé významy. Pokud se

³² KADLEC, Marian. *Vývoj nakousnutých jablek*. [online]. c2012, [cit. 2012-06-02].

<<http://www.ceskyamac.cz/vyvoj-nakousnutych-jablek/>>.

³³ FLOCH, Jean-Marie. *Visual Identities*. 1. vyd. London : Continuum, 2001. 190 s. ISBN 0826447392. Str.

51

³⁴ Tamtéž, str. 48-50.

zaměříme na vykousnutí v jablku, může být význam tohoto prvku jednoduchý: odlišení od ostatních druhů ovoce. Zároveň však výše zmíněnou tezi potvrzuje skutečnost, že barvy použité v tomto logu skrývají další význam: působí pozitivně a také souvisí s uvedením barevného monitoru od Applu na trh. Jak bylo také ukázáno, logo je znázorněním rebelující snahy odlišit se od ostatních.

Variace užití barev duhy lze spatřit i u dalších společností, pro své logo je zvolila například značka *Skittles* či *La Lorraine*. Jak můžeme vidět na obrázku níže, značka Skittles se prezentuje logem s oblouky barev, které jsou ztvárněné jako jakýsi dynamicky tekoucí proud. Pořadí barev odpovídá uspořádání barev duhy, je tomu tedy jinak než v případě Applu, který se rozhodl pro zvolení jiné kombinace. Slovo duha je mimo jiné také součástí sloganu této značky. Barvy duhy jsou pozitivním symbolem spojovaným s pozitivním pohledem na svět. Celému logu pak dominuje nápis „Skittles“, v čemž se opět odlišuje od značky Apple, která zvolila pouze obrazové logo bez textu.



Logo Skittles

Obrázek č. 5 Zdroj: amic.cz [2012-04-05]

Koncepce černého jablka

Po duhovém jablku se jako logo společnosti Apple uchytily černo-bílá varianta jablka, resp. černá na bílém podkladu, kterou se Apple prezentoval pouze dva roky, a to v letech 1998 – 2000, kdy byl tento koncept nahrazen modernějšími a světlejšími variantami. K této variantě se společnost přiklonila zejména z důvodu finanční náročnosti v případě předchozího loga tvořeného hned celým spektrem barev.



Černé logo
Obrázek č. 6 Zdroj: itbiz [2012-06-02]

Současná podoba loga

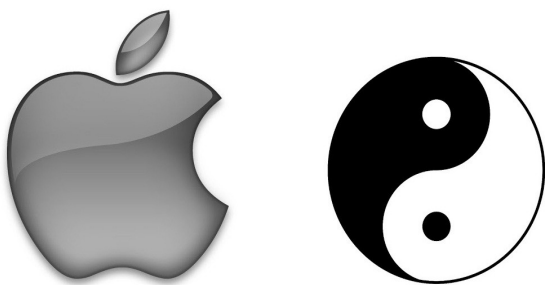
Nejnovější koncept loga značky Apple se vyznačuje moderním a svěžím designem, je tvořen světlou barvou se stříbrným či kovovým nádechem. Apple se tak snaží prezentovat jako moderní a špičková společnost zabývající se inovativními technologiemi. Dle Oswald (2007) lze značku, respektive logo, zkoumat z pohledu hned několika oblastí: materiální, strukturální, konvenční či kódovaná a performativní.³⁵

Z pohledu materiální dimenze je logo Applu vizuálním ikonem. Funkcí ikonu, s odvoláním na trichotomické dělení podle Charlese Sanderse Peirce na ikon, index, symbol, je reprezentace objektu na základě podobnosti.

Ze strukturálního hlediska není samotné logo tvořeno žádným textem, bylo užito platinové (chromové) barvy a aby nebylo logo příliš obyčejné, vede z horní poloviny jablka směrem dolů linie, která pravděpodobně symbolizuje dynamičnost myšlení společnosti Apple, linie také do jisté míry vytváří jakousi plastičnost loga. Při další analýze lze také říci, že linie může být symbolem pro rozříznutí jablka (resp. jeho rozkrojení), rozkrojení, které má učinit právě uživatel, a tak by tato linie mohla symbolizovat spojení mezi uživatelem a produkty Applu. Jistou podobnost, co se týče linie znázorněné na jablku, můžeme nalézt u čínského symbolu jin a jang, který je tvořen černou a bílou barvou, přičemž černá znamená tmu a bílá světlo. Symbol je dokonale souměrný, tuto symetrii se snaží napodobit i „jablečné“ logo. Jablko má po vzoru tohoto symbolu zaoblený tvar (tento tvar dostala dokonce i vykousnutá část jablka a list), stejně jako jsou zaoblené i hrany všech produktů Applu.³⁶

³⁵ OSWALD, Laura R. *Semiotics and Strategic Brand Management*. [online]. c2007, [cit. 2013-04-05]. <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf>.

³⁶ BLAŽEK, Zdeněk. *Microsoft vs. Apple: konflikt nejen na trhu*. [online]. c2013, [cit. 2013-04-01]. <<http://blazekzde.blogspot.cz/2013/01/microsoft-vs-apple-konflikt-nejen-na.html>>.



Jin a jang
Obrázek č. 7 Zdroj: blazekzde.blogspot.cz [2013-04-02]

Kódovaná (konvenční) dimenze nám sděluje, že jablko, zvolené barevné schéma a jméno značky (které může být umístěováno spolu s logem) označují společnost a to, co brand společnosti Apple nabízí. Všude ve světě je toto logo nositelem stejného sdělení: Apple, to jsou moderní a kvalitní produkty z oblasti počítačů a elektroniky.

Z kontextuálního hlediska nás zajímá čas a místo, ve kterém je logo situováno a které odkazuje na subjektivní konotace určitého znakového systému. Tím je myšleno následující: co může někde ve světě znamenat kvalitu spojenou s vysokou hodnotou, jinde může znamenat pravý opak. V USA je jednoznačně Apple číslem jedna. Jedná se o americký produkt, který je víceméně spojen s tzv. *americkým snem*, kdy Steve Jobs rozjížděl malou firmu na počítače v provizorních podmínkách, ale díky jeho ambicím a přístupu se z Applu stal na poli počítačové techniky fenomén. V Evropě je Apple poměrně oblíbenou a vyhledávanou značkou, zatímco v jiných koutech světa tomu může být jinak. Dospěli jsme tedy ke zjištění, že logo Applu obsahuje určité významy, což potvrzuje námi stanovenou hypotézu, že při zkoumání loga značky Apple lze objevit vícero významů.

Z performativního hlediska je pak logo Applu v oblasti marketingu systémem znaků, přičemž tyto marketingové systémy se snaží *vtáhnout* spotřebitele do komunikované události prostřednictvím kódů. Tato performativní dimenze přispívá k vybudování vztahu mezi zákazníkem a značkou a také k tomu, aby se zákazník rozhodl právě pro onu značku.³⁷

³⁷ OSWALD, Laura R. *Semiotics and Strategic Brand Management*. [online]. c2007, [cit. 2013-04-05]. <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf>.

Vzpomínkové logo: Odkaz Steva Jobse

Za zmínku určitě stojí také návrh loga, který odkazuje na památku Steva Jobse, které představil devatenáctiletý Číňan. Toto logo je na první pohled identické s černo-bílou verzí z roku 1998. Při detailnějším prozkoumání však zjistíme, že vykousnutí v jablku je silueta Steva Jobse z profilu. Student Jonathan Mak, který už má určité zkušenosti v oblasti grafiky, původně navrhl logo v době, kdy Steve Jobs odešel z vedení Applu kvůli svým nedostatečným pravomocím. Tato podoba loga se však začala šířit na internetu po oznámení zprávy o jeho smrti a tato verze se tak mezi příznivci Applu stala jakýmsi „vzpomínkovým logem“.³⁸



Vzpomínkové logo

Obrázek č. 8 Zdroj: itshack.cz [2012-06-02]

Logo obecně prošlo během své existence, jak bylo zmíněno výše, určitým vývojem, v jehož důsledku došlo ke změnám týkajících se toho, kam je logo umísťováno, jaký význam je logu dnes přikládán a jakých sdělení je nositelem. Jak bylo ukázáno, toto jablko má v současnosti určitou podobu, na základě které si zákazník spojí daný produkt s touto značkou a také se mu dostane určitého sdělení, kterého je logo nositelem. Toto sdělení v případě Applu říká: Apple, to jsou moderní a kvalitní počítačové produkty a elektronika, přičemž toto sdělení je v případě Applu spojeno také s emocemi, ať už pozitivními či negativními, kterým bude v této práci věnována pozornost později.

2. 3. 3 Reklamní slogan

Slogany, tedy kratší věty popisující a do jisté míry charakterizující značku, sdělují

³⁸ BERÁNEK, Aleš. *Hit internetu: Vzpomínkové logo Apple*. [online]. c2011, [cit. 2012-06-02]. <<http://www.itshack.cz/internet/hit-internetu-vzpominkove-logo-apple>>.

pozitiva a přínosy značky a zároveň ji odlišují od ostatních značek na trhu. Slogan by měl být krátký, úderný a snadno zapamatovatelný. V některých případech se může slogan i rýmovat (např. slogan automobilové značky Smart: „Smart, open your mind“).

Prvním reklamním sloganem Applu bylo „Byte into an Apple“, kterým se prezentoval v osmdesátých letech. Tento slogan je v podstatě slovní hříčkou a kdyby byl gramaticky správně napsán, znamenal by *Zakousněte se do jablka*. Vtip je v tom, že anglické slovo *zakousnout* (resp. *bite*) se píše s měkkým *i*, zatímco *byte* označuje jednotku v oblasti informačních technologií. Také *jablko* (resp. *apple*) je zde psáno s počátečním velkým písmenem, tudíž neoznačuje obyčejné jablko, ale právě společnost Apple Inc.

Na začátku devadesátých let byl pro Apple charakteristický slogan „Soon there will be 2 kinds of people, those who use computers and those who use Apples“, který hlásal, že se lidé brzy rozdělí na dvě skupiny, přičemž jedna bude používat počítače od Applu (*Apples*) a ta druhá (pouze) počítače. Tento slogan však do jisté míry porušuje výše uvedené podmínky, které by měl úspěšný slogan splňovat. I když je zmíněný slogan poměrně dlouhý a není ani příliš úderný, vyjadřuje sebejistotu a odkazuje k budoucí síle této značky. Dále se Apple prezentoval sloganem „Changing the world – one person at a time“, ze kterého je opět cítit sebejistota a odhodlanost změnit svět, přestože tento slogan byl spojen s Applem pouze v roce 1983 – 1984.

V lednu roku 1984 během vysílání Super Bowlu představil Apple na základě svého reklamního spotu nazvaného podle románu George Orwella „1984“ svůj nový produkt *Macintosh*. Během tohoto roku Apple použil hned tři další slogany: „The computer for the rest of us“, „Leading the way“ a „There’s no telling how far it can take you“.³⁹

V letech 1997 – 2002 se Apple rozhodl prezentovat sloganem, který je pravděpodobně nejznámější a který zní: „Think different“, což v českém překladu znamená *Mysli jinak*. Je evidentní, že tento slogan přesně vystihuje myšlení a obchodní strategie Applu, protože Apple se chce od ostatních odlišovat, přicházet s inovativními produkty a jednoduše řečeno, dělat věci jinak než konkurence.

Výše zmíněný slogan jen potvrzuje, že Apple se snaží k uživateli co nejvíce přiblížit a pokouší se vyvolat jakýsi pocit sounáležitosti a přátelství mezi Applem a jeho uživateli. Můžeme zde spatřit snahu o to, aby uživatel jaksi zapomněl, že se jedná jen o produkt, a aby o Applu přemýšlel jinak, jednoduše *think different*. Pro shrnutí lze tedy říci, že značka není tvořena pouze logem a názvem, ale také skrytými významy, které jsou

³⁹ BROOKS, Alex. *Happy 30th birthday, 1996 – 2006*. [online]. C2005 – 2013, [cit. 2013-03-11]. <<http://www.worldofapple.com/archives/2006/04/01/happy-30th-birthday-1996-2006/>>

spojeny právě s ikonickou podobou loga doplněnou o název. Dohromady tyto prvky tvoří entitu, díky které je značka na trhu snadno rozpoznatelná a odlišitelná od ostatních. Zároveň je značka také prostředkem pro vytváření asociací z řad spotřebitelů a pomocí značky je zákazník zapojován do imaginárního světa symbolů. Na základě věrnosti k té či oné značce se může ztotožnit s určitou sociální skupinou či komunitou. Tomuto předpokladu se budeme hlouběji věnovat v pozdějších částech práce.

Z výše uvedeného jsme došli k závěru, že společnost Apple vsadila na jednoduchost, díky které je celý koncept značky Apple prostý, ale zároveň také snadno zapamatovatelný. Jak logo, tak i název společnosti Apple Inc. potvrzují svou koncepcí jedno známé rčení, že *v jednoduchosti je krása*. Síla značky Apple se odvíjí od toho, co v průběhu jejího působení na trhu potenciální zákazníci vidí, co si o značce přečtou, co slyší apod. Sílu značky vytváří tedy samotní zákazníci, přičemž jejich povědomí o té či oné značce se odvíjí od jejich přímé či nepřímé zkušenosti.

3 Produkty společnosti Apple Inc.

Společnost Apple Inc. od svého vzniku vyvinula celé spektrum produktů a služeb. Tyto produkty se na trhu záhy ve své velké většině stávají mezi spotřebiteli oblíbenými, což může být důsledkem toho, jakým způsobem Apple komunikuje své produkty a služby, ale také tím, jaké mají tyto výrobky parametry a funkce. Oběma skutečnostem bude v této práci věnována pozornost, přičemž v následující podkapitole budou tyto produkty představeny a do jisté míry také analyzovány.

Tato kapitola bude dále pojednávat o názvech, jimiž jsou zmíněné produkty označeny, a které nejenže jsou v souladu s filosofií společnosti Apple, ale jsou také založeny na stejném základě. Jak bude ukázáno, je velmi důležité, aby společnost pro své značkové produkty zvolila správné názvy, to znamená takové, které budou výrobky odlišovat od ostatních a zároveň budou pro dané produkty charakteristické. Neméně důležitým pravidlem také je, že název by měl být jednoduchý a snadno zapamatovatelný. Kromě názvu je podstatný také produktový design, který je v případě Applu propracovaný a zároveň pro jeho produkty charakteristický. Pro zkoumání fungování znaků a významů spojených s designem produktu lze použít již zmíněný triadický model znaku představený Ch. S. Peircem. Dle Peircova modelu lze analyzovat fungování znaku a významů spojených s designem produktu. U produktu opatřeného značkou můžeme zkoumat ikonické charakteristiky, týkající se vizuálních prvků jako např. tvaru produktu, nebo také symbolické charakteristiky, které se pojí s logem či různými popisky. Logu Applu byla věnována již dostatečná pozornost výše, v této kapitole se tedy zaměříme především na prvky ikonické.

3. 1 Portfolio označené jablkem: analýza produktů

Pro nastínění portfolia této společnosti zmíníme několik základních produktů a služeb Applu a budeme se soustředit na některé z jejich prvků, díky kterým působí na trhu jedinečně a které je od ostatních výrobků odlišují. Nejvýznamnější je pro Apple vývoj

počítačového softwaru a hardwaru, ale své uplatnění našel i na trhu multimediálních přehrávačů, mobilních telefonů či například tabletů, které si na trhu získávají stále více svých příznivců. Nejprve se ale zaměříme na produkty, které se do velké míry podílely na zvýšení povědomí o této značce.

Pro analyzování produktového designu Applu si můžeme pomoci Peircovou triadickou koncepcí a odkrýt tak znaky, které jsou pro design produktu specifické. Můžeme vysledovat ikonické, indexické a symbolické znaky, přičemž ikonicitu lze spatřit ve tvaru produktu, který se podobá nějakému objektu, indexikalita se týká světla a zvuků (např. v souvislosti s provedením nějaké operace v rámci funkce, kterou produkt nabízí) a symbolismus, který souvisí s logem či jinými grafickými prvky odlišujícími značku Apple od ostatních. Velká většina produktových designů silných značek jsou komplexním souborem ikonů, indexů a symbolů, které slouží ke sdělování významů, jichž je značka nositelem.⁴⁰

iMac

iMac byl stolní počítač pro domácí užití, který byl uveden na trh v roce 1998. „Měl to být produkt *vše v jednom*, s klávesnicí, monitorem a počítačem spojenými v jednoduchý celek, který bylo možno hned po vybalení z krabice začít používat. Měl mít jedinečný design, který by byl charakteristickým výrazem značky. A měl se prodávat za zhruba 1200 dolarů.“⁴¹ Deklarovaná možnost okamžitého používání po vybalení počítače z krabice jen potvrzuje politiku Applu – představit počítač široké veřejnosti jako uživatelsky jednoduchý výrobek, se kterým dokáže pracovat každý. V dnešní době se podoba iMacu změnila a ze zaobleného (na současné poměry velkého) monitoru se vyvinul tenký monitor se širokouhlým displejem charakteristický moderním a ultra tenkým designem. Klávesnice a myš koresponduje s monitorem a jsou rovněž v moderním provedení, které je dynamické a působí do jisté míry nadčasově. Vše je vyhotoveno v platinové barvě, což jen stupňuje celkový dojem z tohoto počítače a přidává na dojmu spojeného s luxusem. Výrobek je opatřen pouze „jablečným“ logem, takže pokud se na produkt díváme, nejsme rozptylováni žádnými dalšími prvky, jako např. nějakým textem či nálepkami, které se na monitory a počítače často umísťují. Proč je tomu tak, je jednoduché. Apple se snaží svůj výrobek

⁴⁰ OSWALD, Laura R., MICK, David Glen. *The Semiotics Paradigm on Meaning in the Marketplace*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticParadigm.pdf>>.

⁴¹ ISAACSON, cit. d., str. 403.

prezentovat jako doplněk, tedy oku lahodící předmět s propracovaným vzhledem, který se může stát součástí designu interiéru.



Původní iMac
Obrázek č. 9
Zdroj: jablickar.cz [2013-01-09]



Nový iMac
Obrázek č. 10
Zdroj: apple.com [2013-04-02]

MacBook

MacBook je označení pro přenosný počítač společnosti Apple, který v roce 2006 nahradil produkt zvaný iBook. Rozdíl mezi těmito dvěma výrobky byl v tom, že v iBooku byl zabudovaný procesor od společnosti IBM, zatímco MacBook se mohl pochlubit procesorem značky Intel. MacBook Air byla pak vylepšenou a „odlehčenou“ verzí MacBooku, která byla veřejnosti představena v roce 2008 na konferenci MacWorld Expo.⁴² MacBook Air byl výjimečný svým ultra tenkým provedením a nadčasovým designem. Byl ztělesněním faktu, že Apple byl tím, kdo určoval směr, kterým se pak řídila většina ostatních výrobců a který znamenal jakousi novou éru pro své uživatele. Díky svému modernímu vzhledu a barevnému provedení vytvářel dojem lehkosti a působil elegantně a profesionálně.

⁴² BORLONGAN, Josienita. *MacBook Air, ModBook, Apple TV: MacWorld 2008 Conference and Expo*. [online]. c2008, [cit. 2012-06-02]. <<http://voices.yahoo.com/macbook-air-modbook-apple-tv-macworld-2008-conference-826773.html>>.



MacBook Air
Obrázek č. 11 Zdroj: apple.com [2013-01-13]

iPod

Multimediální digitální přehrávač s názvem iPod byl produktem, který následoval po výše zmíněném počítači iMac. Jeho první verze se objevila na trhu v roce 2001 a lze o ní říci, že je mezníkem pro začátek nové éry, kdy elektronický přístroj může představovat také designový doplněk. Kromě toho, že se iPod mohl pochlubit líbivým designem, byl také vybaven vestavěným pevným diskem. Tento model, jehož nejdražší verze se začala prodávat za 499 amerických dolarů, měl však jednu slabinu – byl kompatibilní pouze s počítačem iMac.

Další verze, neboli iPod 2. generace, už byla kompatibilní se všemi počítači a také byla výjimečná v tom, že se začala vyrábět v limitovaných edicích. iPod je malý multimediální přehrávač neotřelého designu, původně bílé barvy, který se stal zároveň také jakýmsi módním doplňkem a součástí image. Důkazem toho je fakt, že ho jeho majitelé často nosí na viditelných místech, jako např. připevněný na paži, což dovolují zejména parametry iPodu mini. K tomuto přehrávači byla navržena sluchátka do uší, která jakoby svou čistě bílou barvou demonstrovala přítomnost kabelu vedoucího od přehrávače k uším uživatele. Místo toho, aby byl kabel nenápadný a měl černou barvu, jak tomu nejčastěji bývá, rozhodl se Apple pro sněhově bílý kabel, který nyní k iPodu neodmyslitelně patří a mnoho lidí si bílá sluchátka s produktem od Applu spojí. Applu se tak podařilo vytvořit viditelnou chodící reklamu, a to pouze díky chytře zvolené barvě.



iPod
Obrázek č. 12 Zdroj: commons.wikimedia.org [2013-04-01]

Starší verze iPodu mají jednoduché ovládání pomocí tzv. „click wheel“, tedy jakéhosi dotykového kolečka a umožňují přehrávání hudby, zatímco jeho současné modely, kterých je na trhu několik, nabízí uživateli kromě nahrávání a poslechu hudby také ukládání fotografií, videí, sledování filmů a využít je lze také pro záznam zvuku či jako adresář.⁴³ Vylepšený model, a zároveň nejnovější model společnosti Apple z roku 2007, se jmenuje iPod Touch a ovládá se místo kruhového ovladače prostřednictvím dotykového displeje. V roce 2010 se na trhu objevila čtvrtá generace tohoto typu přehrávače, který ale už není přednostně uzpůsoben pro přehrávání hudby, ale nabízí také možnost ukládání různých aplikací a her.⁴⁴

iPhone

Multifunkční přístroj iPhone je tzv. *chytrý telefon*, který, dá se říci, změnil způsob, jak technologie v současnosti vnímáme. V roce 2007, v době, kdy byl uveden na trh, byl v čele Applu Steve Jobs, který přišel s nápadem vyvinout mobilní telefon bez klasické klávesnice a s naprostou novinkou u telefonů - dotykovým displejem. Prvním typem byl iPhone 1. generace, který mohl mít díky svým rozměrům široký barevný dotykový displej,

⁴³ ČTK. Lidovky.cz. *Fenoméni Apple. Co ho proslavilo?* [online]. c2011, [cit. 2012-05-28]. <http://www.lidovky.cz/fenomen-apple-co-ho-proslavilo-de9-/ln-media.asp?c=A111006_090337_ln-media_mc>.

⁴⁴ BINDER, Petr. *iPod a jeho historie*. [online]. c2010, [cit. 2012-05-29]. <<http://jablickar.cz/historie-ipodu/>>.

a jehož prostřednictvím se dalo pohodlně komunikovat přes internet. Proč se dá tvrdit, že je iPhone více než telefon? Protože přináší nové způsoby, jak je možné využít mobilní telefon. Nabízí operační systém, připojení k internetu, MP3 a video přehrávač, fotoaparát a další aplikace přístupné z AppStore, což je v podstatě on-line prodejna aplikací (a další verze iPhoneu pak poskytují ještě mnohem více). Tento telefon předpokládá nepřetržité připojení k internetu, jeho uživatel tak může být neustále ve spojení s okolním světem a také může mít kdekoli a kdykoli přístup k informacím. Apple byl po uvedení tohoto *smartphonu* následován ostatními výrobci s produkty, které mají podobné vlastnosti.

V následujících letech pak došlo k představení nových generací iPhoneu, které byly stále propracovanější a oproti předchozím generacím přinášely něco nového. Např. iPhone 3. generace, který byl představen už půl roku po tom, co se na trhu objevila předchozí verze, znamenal opět další vylepšení, přičemž důležitou změnou a zároveň novým prvkem byla i zabudovaná funkce GPS pro zjišťování polohy.⁴⁵ V současné době je nejnovější verzí vyskytující se na trhu iPhone 5. generace.

Pojďme se nyní pokusit nalézt odpověď na to, proč je iPhone mezi svými uživateli tak oblíbený, o čemž svědčí i ocenění udělené v letošním roce, které hovoří o nejvyšší spokojenosti zákazníků se spotřebním zbožím, jakým je i tento mobilní telefon.

Čím se tedy iPhone odlišuje? Svým uživatelům umožňuje dělat spoustu věcí a jeho ovládání je jednoduché (je uživatelsky přátelský). Apple tvrdí, že tyto dvě skutečnosti jsou hlavními důvody, proč si majitelé svůj iPhone tolik oblíbili. iPhone je charakteristický moderním designem propracovaným do sebemenšího detailu, při jeho výrobě bylo použito kvalitních a zároveň odolných materiálů, jeho baterie má dlouhou životnost a displej telefonu vysoké rozlišení.

Další charakteristikou iPhoneu je jeho tenké provedení, díky kterému se dobře drží v dlani a samozřejmě také lépe vypadá. V případě spotřební elektroniky, kterou *smartphony* jsou, hraje totiž tloušťka výrobku poměrně významnou roli. Tenkost je nositelem hned několika skrytých významů. Kromě konotace, že je výrobek lehký, snadno se vejde například do kapsy apod. je také zákazníkovi nepřímě sdělováno, že je výrobek technologicky vyspělý a řekněme přitažlivý. Nejen, že je tedy iPhone tenký a má dobré

⁴⁵ SLUKA, Jiří. *Vývoj: Generace iPhoneů*. [online]. c2011, [cit. 2012-05-29]. <<http://www.emag.cz/vyvoj-generace-iphonu/>>.

technické parametry, zároveň je také „user-friendly“ neboli uživatelsky přívětivý a jak již bylo zmíněno, tento produkt je také jednoduchý na ovládání. Tato jednoduchost je v souladu s politikou Applu – prezentovat se jednoduchým, snadno zapamatovatelným logem, což platí mimo jiné i pro samotný název společnosti či vytvářet víceméně jednoduché a jasně čitelné marketingové kampaně.

V souladu s politikou této korporace jsou i barvy, které byly pro tento „jablečný“ produkt zvoleny. Primárně hovoříme o bílé a černé barvě, přičemž bílá barva se stala po uvedení iPodu na trh součástí obchodní značky Apple, stejně tak jako logo v podobě nakousnutého jablka. Tato barva je symbolem jistoty, dokonalosti, modernity, ale také např. klidu či čistoty. Černá barva pak mimo jiné symbolizuje ušlechtilost, eleganci a luxus.⁴⁶ Je možné, že pro zvolení černé a bílé barvy se Steve Jobs inspiroval „v konceptu jin a jang. Jin a jang jsou doplňující se protiklady. Společně jsou dokonalé, přesně jak si Jobs přál, aby jeho telefon byl. V současnosti černá symbolizuje konzervativnost, bílá čistotu. Obě barvy jsou z opačných konců barevného spektra, znázorňují Všechno nebo Nic, přesně jak Jobs v práci uvažoval. V uživatelském rozhraní iOS se často vyskytuje pouze volba On x Off místo složitých nabídek – tak jednoduchý chtěl mít Jobs svůj přístroj. Zároveň je tím ale dána najevo přísnost a uzavřenost.“⁴⁷

Kromě toho by měl produkt nabízet nějakou přidanou hodnotu a lišit se od ostatních výrobků této kategorie. V případě iPhoneu je touto přidanou hodnotou (a zároveň i odlišností od ostatních smartphonů) *inteligentní asistent* nazývaný „Siri“, který je ovládán pomocí hlasu a pomocí něhož lze poslat zprávu, uskutečnit hovor, vložit upomínku do kalendáře, zjistit informaci či další užitečné úkony.

⁴⁶ Probyznys.cz. *Skrytý význam barev*. [online]. c2009-2010, [cit. 2013-04-01]. <<http://www.probyznys.cz/marketingove-tipy/skryty-vyznam-barev>>.

⁴⁷ BLAŽEK, Zdeněk. *Microsoft vs. Apple: konflikt nejen na trhu*. [online]. c2013, [cit. 2013-04-01]. <<http://blazekzde.blogspot.cz/2013/01/microsoft-vs-apple-konflikt-nejen-na.html>>.



iPhone

Obrázek č. 13 Zdroj: giantbomb.com [2013-04-10]

iPad

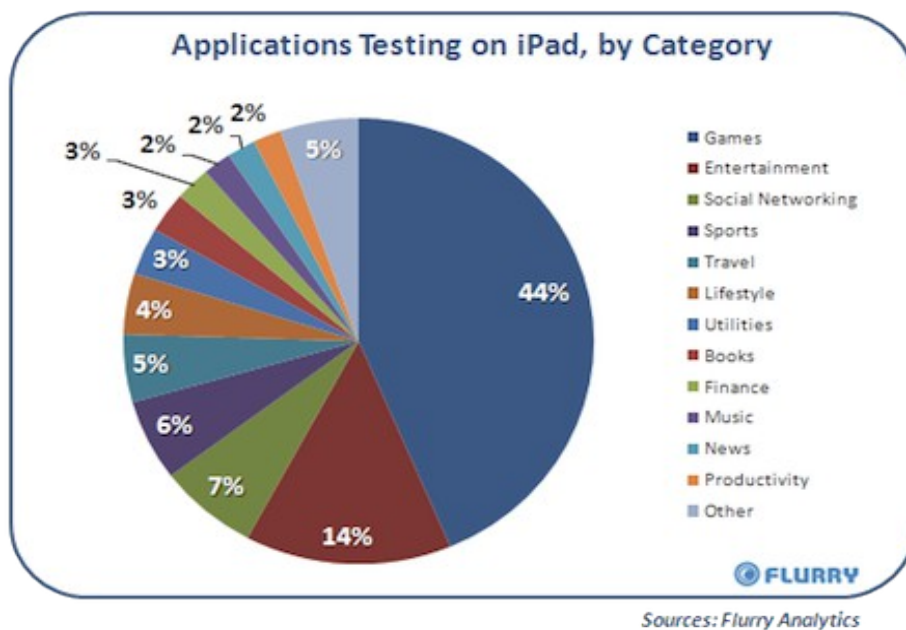
Steve Jobs začal přemýšlet nad projektem, na jehož základě by byl vyvinut tablet, což bylo v roce 2007, kdy zvažoval vývoj levnějšího netbooku. Navrhl, aby se použila multi-dotyková technologie, která byla v předchozích letech zvolena v případě iPhone, a klávesnice byla umístěna na obrazovku. Jobsova představa o „jablečném“ tabletu byla, aby byl přístroj přátelský, ležerní a svému uživateli přístupný. Nadšení, nebo spíše šílenství, které se rozpoutalo v souvislosti se dnem uvedení na trh v roce 2010, bylo neuvěřitelné a mnohonásobně převyšovalo pozitivní ohlasy všech předchozích produktů společnosti Apple.⁴⁸

iPad je další produkt značky Apple, jehož název označuje počítač (resp. tablet), který je ovládán dotykem. Existuje názor, že iPad je ve své podstatě zvětšený iPod touch. Zjednodušeně řečeno, jedná se tedy spíše o multifunkční zařízení než o počítač. iPad může být neustále se svým uživatelem, může s ním cestovat a tento přístroj rovněž podporuje rychlé připojení k sítím po celém světě – toto, a mnohé další, je filosofií iPadu od společnosti Apple Inc. Pokud toto zařízení doplníme o externí klávesnici, zjistíme, že je zde nemalá podoba s notebookem. „Kouzlo iPadu spočívá v systému iOS. Ten umožňuje vidět a dělat vše pomocí ovládání Multi-Touch. Obsahuje výkonné, nápadité a zábavné aplikace, které budete každý den často používat. Je to oblíbená platforma vývojářů aplikací. A další důvod, proč se žádné jiné zařízení iPadu ani nepřibližuje.“⁴⁹ Pro uživatele jsou dostupné rozličné aplikace a hry, přičemž z průzkumu provedeného společností Flurry

⁴⁸ ISAACSON, cit. d., str. 561-564.

⁴⁹ APPLE INC. *iPad*. [online]. c2013, [cit. 2012-05-29]. <<http://www.apple.com/cz/ipad/>>.

vyplývá, že mezi nejoblíbenější aplikace mezi uživateli patří hry, zábava a návštěva sociálních sítí. Jak můžeme spatřit níže, mezi méně oblíbené aplikace se naopak řadí oblast zpráv, hudby či financí.



Applikace pro iPad
Obrázek č. 14 Zdroj: <http://appleinsider.com/> [2013-02-21]

iPad slouží především k prohlížení webových stránek na internetu, práci s elektronickou poštou, prohlížení obrázků, sledování videí či k tvorbě textů. Ve srovnání s iPodem touch má však iPad nesrovnatelně větší obrazovku a po připojení klávesnice se na něm, jak již bylo řečeno, dá i pohodlně psát.⁵⁰ Díky ziskům z iPadu se Apple posunul na pomyslném žebříčku úspěšných technologických společností a zároveň se stal globální značkou s nejvyšší hodnotou pro rok 2012.

⁵⁰ JANEČEK, Vladislav. *Cesta do pravěku: Jak se zrodil tablet*. Computer. [online]. 2010, vol. 13-14. [cit. 22012-05-29]. <<http://www.zive.cz/clanky/cesta-do-praveku-jak-se-zrodil-tablet/sc-3-a-153583/default.aspx>>.

Nejhodnotnější globální značky pro rok 2012

Pořadí	Název firmy	Hodnota značky v r. 2012 (v mld. \$)
1.	Apple (technologie)	182,951
2.	IBM (technologie)	115,985
3.	Google (technologie)	107,857
4.	McDonald's (fast food)	95,188
5.	Microsoft (technologie)	76,651

Nejhodnotnější značky pro rok 2012

Tabulka č. 1 Zdroj: letemsvetemapple.eu [2013-04-02]

V tomto místě se nám do určité míry podařilo na základě provedené analýzy produktového designu výrobků značky Apple potvrdit tezi, že Apple je „symbolem“ pro prestiž, luxus a styl. Tuto hypotézu však budeme ověřovat dále, abychom měli jistotu ohledně její platnosti.

iTunes a App Store

iTunes je on-line obchod, který vznikl v roce 2003 a který nabízí rozsáhlý soubor médií. iTunes je aplikace, jež svým uživatelům umožňuje organizaci a přehrávání digitální hudby a videí v počítači. Prostřednictvím tohoto digitálního obchodu je možné zakoupit hudbu, filmy, aplikace, přednášky či knihy v elektronické podobě, které lze využít jak v počítačovém prostředí, tak i v případě přístrojů, jako je iPhone, iPod touch nebo iPad.⁵¹

App Store je on-line obchod s aplikacemi, hrami či programy, které si mohou uživatelé stáhnout a používat ve svém iPhone či iPadu. Samotné stahování je jednoduché a dobře přístupné jak z iPhone (resp. z iPadu), tak i z iTunes. Pokud nahlédneme do minulosti App Store, který vznikl v roce 2008, v začátcích fungování této platformy zde bylo umístěno pouze několik stovek aplikací, v říjnu roku 2010 překročil počet aplikací hranici 300 000.⁵² Raketový nárůst jak počtu aplikací umístěných v tomto on-line obchodě, tak počtu stahování můžeme vidět dle statistik na počátku letošního roku, kdy bylo registrováno více než 800 000 aplikací a počet stažení dosáhl neuvěřitelných čtyřiceti miliard.⁵³

⁵¹ APPLE INC. *iTunes. Zábava na všechny způsoby*. [online]. c2013, [cit. 2012-05-29].

<<http://www.apple.com/cz/itunes/>>.

⁵² KRAJČÍŘ, Michal. *AppStore překročil hranici 300 000 aplikací*. [online]. c2013, [cit. 2013-03-06].

<<http://www.fony.sk/clanky/4680>>.

⁵³ MULLER, Trudy, HARRISON, Natalie. *Apple Updates iOS to 6.1*. [online]. c2013, [cit. 2013-03-06].

<<http://www.apple.com/pr/library/2013/01/28Apple-Updates-iOS-to-6-1.html>>.

Výhody App Store lze spatřit v tom, že samotná instalace je velmi snadná a umožňuje následné aktualizace, aplikace jsou před umístěním do App Store kontrolovány, aby se předešlo škodlivému softwaru a samotný výběr aplikací je pro uživatele přehledný. Pokud bychom měli zmínit nějaké nevýhody, pak by to mohl být fakt, že vývojáři aplikací nejsou povinni umisťovat své aplikace na App Store, tudíž tam zdaleka nelze nalézt všechny aplikace, které jsou mezi uživateli známé či dokonce oblíbené.⁵⁴

3. 2 Název produktů značky Apple a produktový design

Název neboli jméno výrobku je dle Healeyho důležitější než cokoli jiného. Na základě jména si produkt pamatujeme a spojíme si ho s nějakou značkou. Značku lze podle Americké marketingové asociace definovat jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“⁵⁵ Skutečně dobrý název jakoby sám propagoval daný výrobek. Velkou výhodou mají pak jména, která jsou „sympatická“, jejich výslovnost je jednoduchá a není obtížné vyslovit je v kterémkoli jazyce. Healey s odvoláním na agenturu Igor, která se zabývá pojmenováváním a brandingem, uvádí „čtyři typy jmen:

- *funkční* neboli popisná, která doslovně vyjadřují, co společnost, výrobek nebo služba nabízí, například General Motors, British Petroleum, American Telephone & Telegraph;
- *vymyšlená* jména buď latinského/řeckého základu, nebo založená na zábavných, rytmických zvucích, například Jeep, Viagra, Google, Exxon;
- *empirická* jména podobná popisným jménům, ale zaměřující se více na zkušenost než na funkci, například Hungry Man (mražená jídla), Land Rover (pohon na čtyři kola do každého terénu), Fidelity (investice) a
- *evokativní* jména, vybraná tak, aby vzbuzovala důvěru nebo sílu, například Jaguar, Mach3, Lucent (telekomunikace).⁵⁶

⁵⁴ JANEČEK, Vladislav. *Mac Apple Store již za pár hodin: co to je, co přinese a nač se připravit*. [online]. c2011, [cit. 2012-05-30]. <<http://superapple.cz/2011/01/mac-app-store-jiz-za-par-hodin-co-to-je-co-prinese-a-nac-se-pripravit/>>.

⁵⁵ Managementmania.com. *Značka (Brand)*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-02-10]. <<https://managementmania.com/cs/znacka>>.

⁵⁶ HEALEY, cit. d., str. 86.

Pokud bychom výše zmíněné chtěli aplikovat na Apple, že opravdu dobrý název by měl být originální, do určité míry jednoduchý a snadno vyslovitelný ve všech jazycích, je zřejmé, že společnost Apple si těchto aspektů byla při vymýšlení jména svých produktů vědoma. Samotné názvy „jablečných“ výrobků iMac, iPod, iPhone či iPad značí jednoduchost, snadnou zapamatovatelnost a jakousi lehkost. Písmeno „i“ v názvu v případě počítače Mac původně znamenalo připojení k internetu a značilo tak, zdá se, otevřenost a možnost propojení s okolním světem. Toto písmeno posléze převzaly téměř všechny hlavní produkty značky Apple jednak proto, že všechny jsou vyrobeny na základě předpokladu, že budou využívat připojení k internetu a zdá se také proto, aby si byly jejich názvy podobné. Podobnost lze vyčíst také v délce názvů. Všechny mají jednoslabičný základ, ke kterému je přidané zmíněné písmeno „i“.

To, že je název produktu velmi důležitý, nebo dokonce zcela zásadní, lze demonstrovat např. na srovnání hudebních přehrávačů. Multimediální digitální přehrávač od společnosti Apple, jehož první název byl jednoduše iPod a názvy jeho pozdějších verzí se nesly v tom samém duchu – iPod nano či iPod shuffle, lépe utkví v paměti než složitější název například přehrávače SA3MXX02K od společnosti Philips, jejíž záměrem je v názvu popsat parametry přístroje, aby ho uživateli co nejvíce přiblížila. V tomto případě je to ale bohužel na úkor povědomí uživatelů o daném produktu a jeho snadného zapamatování. Do podobné situace se však povedlo dostat i společnosti Apple Inc., když v devadesátých letech „uváděla na trh výrobky s tak nepraktickými jmény, jako třeba Power Macintosh Performa 6400. Rozumně však ustoupila. Všechny modely mají nyní krátká, přátelská jména jako iBook nebo Mac Mini, odvozená pouze od základní kategorie, bez jakýchkoli přívlastků určujících rychlost procesoru a typ sběrnice. Rozšířená označení mohou být důležitá pro specifický segment zákazníků, neměla by však být matoucí. Pokud jméno není snadno zapamatovatelné, není dobré.“⁵⁷ Příliš jednoduché a sobě si podobné názvy však mohou vyvolat určitý zmatek a u zákazníka může dojít k jejich nechtěné záměně. Tento případ může nastat, pokud budeme hovořit například o výrobcích s názvem iPod a iPad. Tyto dva produkty se liší pouze změnou jednoho písmena v názvu, ačkoli jde, jak můžeme vidět v kapitole věnované portfoliu, o produkty zcela odlišné.

Design produktů obsahuje velké množství významů a symbolů a lze ho zkoumat

⁵⁷ Tamtéž, str. 89.

prostřednictvím sémiotického přístupu. Co se týče elektroniky, díky tomu, že Apple považuje design za jednu ze svých priorit, stává se jeho elektronické zboží často dokonce součástí image či osobnosti člověka. V pozdější části práce budeme o tomto tématu ještě hovořit v souvislosti s tezí, že produkty Applu lze vnímat jako prostředky k prezentaci vlastní osobnosti a image a pozornost bude soustředěna také na předpoklad, že Apple je díky své ceně a designu „symbolem“ pro prestiž, luxus a styl.

Z pohledu Steva Jobse nebylo důležité věnovat pozornost pouze produktu samotnému, jeho názvu či designu, ale také tomu, jak je produkt zabalen a tudíž představen svému budoucímu uživateli. Obal či krabice, ve které je výrobek uložen, přeci jen vytváří zcela prvotní dojem a dá se tedy říci, že souvisí s celkovou prezentací produktu. Obal a následné vybalení výrobku je součástí každé začínající zkušenosti uživatele s nějakým novým produktem. Pro Jobse byl způsob balení výrobků cestou, jak uživatelům představit nové, a zároveň neznámé, technologické vymoženosti.⁵⁸ Účelem obalu, ve kterém budou výrobky zabalené, není pouze to, aby je ochránil před možným poškozením, ale také slouží k lepší manipulaci s nimi. Ačkoli to nemusí být na první pohled zřejmé, je to právě obal, který zákazník spatří z celého výrobku jako první. Obal je prostředkem, který vypovídá o kvalitě značky a jejího produktu, je nositelem nějakého sdělení, stejně jako je jím například i logo značky, a zároveň je součástí vztahu spotřebitel-produkt. Obal, ve kterém je výrobek zabalen, by měl splňovat dvě podmínky, měl by být funkční, ale zároveň atraktivní. Měl by lákat spotřebitele k tomu, aby toužil po tom dotknout se výrobku (resp. jeho obalu), vzít ho do rukou a rozbalit ho jako dárek. Celý tento proces by měl být spojen s napětím a očekáváním. Výjimečný design obalu zároveň řadí produkt mezi luxusní či prestižní zboží a v posledku ho také odlišuje od zboží obvyčejného.⁵⁹ Výjimečný obal je důsledkem vývoje založeného na přechodu od obvyčejných obalů nevýrazných barev k obalům, které jsou charakteristické barvami a jasnými symboly, jejichž cílem je zaujmout zákazníka a předávat významy pomocí znaků převzatých z naší kultury.

Design je však prvkem, který souvisí jak s funkcemi, tak se vzhledem produktu. Pro většinu výrobců, jak tvrdí Healey, však není jednoduché zahrnout tyto dvě skutečnosti do jejich designového konceptu. V ideálním případě by měl design znamenat vyvážené propojení mezi vynikající funkcí a perfektním vzhledem. Jak bylo ukázáno na výše uvedených produktech, které jsou na první pohled charakteristické perfektním a

⁵⁸ KAHNEY, Leander. *Jak myslí Steve Jobs*. Brno : Computer Press, 2009. 280 s. ISBN 9788025123614. Str. 9.

⁵⁹ Marketing Semiotics. *Design Semiotics and New Product Development*. [online]. c2011, [cit. 2013-04-05]. <<http://www.marketingsemiotics.com/our-process/design-semiotics/>>.

nadčasovým designem, o toto propojení se snaží i společnost Apple. Důvodem je pravděpodobně fakt, že designem a také brandingem je třeba se zabývat už od samotného počátku vývoje společnosti a jejich produktů a také je podstatné vyvinout promyšlené a stabilní marketingové strategie, o kterých bude pojednávat následující kapitola.⁶⁰

Ačkoli je design produktů Applu líbivý, a zároveň ho lze charakterizovat jako *čistý* či dokonce *sterilní*, protože produkty Applu ve většině případů mají hladký povrch a design bez velkého množství přebytečných prvků, může se někdy stát, že zvolený materiál více plní svou estetickou funkci než tu praktickou. Příkladem může být použití lesklých displejů, které vypadají lépe než ty matné, ačkoli jejich funkčnost je v kontaktu s denním světlem (resp. sluncem) výrazně snížena a na displeji není téměř nic vidět.

Jak bylo ukázáno, Apple si velmi zakládá na tom, jak budou jeho výrobky vypadat, s čímž souvisí fakt, že design je velmi důležitou součástí jeho produktové politiky, a zároveň je, řekněme, poznávacím znamením této „jablečné“ značky. Výrobky musí být na první pohled krásné, ne-li dokonalé a pro spotřebitele přitažlivé. V některých případech je však design vyzdvihován i na úkor funkčnosti a praktičnosti produktů, což dokazuje fakt, že otázka designu je pro tuto společnost velice důležitá.

⁶⁰ HEALEY, cit. d., str. 84.

4 Marketing společnosti Apple Inc. Uplatnění sémiotiky v oblasti marketingu

V této kapitole se budeme věnovat marketingovým strategiím Applu v souvislosti s reklamní propagací značky, brandingovou komunikací a v neposlední řadě také marketingu ve spojitosti se sémiotickým paradigma. Nejprve se zaměříme na marketingové strategie Applu a bude ukázáno, proč je důležité věnovat dostatečnou pozornost budování značky a také tomu, co si o dané značce myslí spotřebitelé. Marketingové strategie Applu jsou postaveny na silném základu, tato kapitola bude také pojednávat o tom, v čem spočívá jedinečnost marketingu společnosti Apple Inc. a díky čemu je Apple úspěšnou značkou. V této souvislosti bude také hovořeno o prvních marketingových krocích Applu v době, kdy tato společnost byla ještě takřka neznámá. Tyto kroky byly pro Apple nesmírně důležité a následně této společnosti zajistily prudký vzestup na pomyslném tržním žebříčku. Pozornost budeme dále soustředit na nejvýznamnější reklamy, jimiž se Apple na trhu dosud prezentoval a prostřednictvím provedené analýzy se jim pokusíme nejen lépe porozumět, ale také se budeme snažit odkrýt skrytá sdělení, kterých jsou nositeli.

Cílem bude ukázat, že sémiotika je vědou, jež nám může pomoci při odkrývání významů v marketingu a také pochopit roli spotřebitele. Naše zkoumání bude podloženo marketingovými teoriemi Kotlera či Boučkové a v neposlední řadě bude užito sémiotického přístupu v rámci zkoumání značek tak, jak ho užívá Oswald, která propojuje marketing a sémiotiku. V této souvislosti také zmíníme teorii Ch. S. Peirce, v rámci které se pokusíme demonstrovat povahu chování (resp. myšlení) spotřebitele. Pozornost bude soustředěna na úkol sémiotiky v oblasti marketingu, kterým je aplikovat sémiotický přístup na zkoumání již zmíněného chování spotřebitele, design produktů (jehož analýze jsme se věnovali již v předchozí kapitole) a také na to, jak vznikají významy v rámci dané kultury. Kultura spojená s konzumem je produktem plynoucím ze vztahu mezi spotřebitelem a sděleními, přičemž v rámci tohoto vztahu dochází ke generování mnoha významů. Tato sdělení jsou různého druhu a ke spotřebiteli se dostávají zejména prostřednictvím reklam, které jsou zaměřeny na příslušnou kulturu dané sociální skupiny či etnické identity. Úkolem sémiotiky je dekodovat kulturní kódy, které se v naší kultuře nachází a které utváří spotřebitelské mýty, archetypy a ikony.⁶¹ V posledku se tedy zaměříme na významy, které

⁶¹ Marketing Semiotics. *The Marketing Semiotics Paradigm*. [online]. c2011, [cit. 2013-04-07].

jsou produkovány kulturou v souvislosti s tím, jak působí na subjekt.

4.1 Marketingové strategie Applu

V čem spočívá jedinečnost marketingu této společnosti, díky kterému dosáhl Apple takového úspěchu? Jak již bylo řečeno, samotný koncept značky je postaven na jednoduchosti. V rámci marketingových kampaní na ten či onen produkt z dílny Applu je vyzdvihován většinou pouze jeden prvek (resp. vlastnost výrobku), díky kterému je tento výrobek jedinečný. U iPadu hovoříme o dobrých technických parametrech, u iMacu je to jeho neuvěřitelná tenkost, u iPhoneu osobní asistent a navigační program Siri a tak podobně. Přestože jsou všechny výrobky Applu něčím výjimečné a lze u nich nalézt spoustu pozitivních prvků, mají, stejně jako produkty jiných výrobců, také své nedostatky a ledacos by se na nich dalo vylepšit. Nicméně marketingové strategie tohoto předního výrobce moderní elektroniky jsou propracované do sebemenších detailů a mají bezesporu svůj podíl na úspěchu této společnosti.

V neposlední řadě je také třeba zmínit, že reklamu na „jablečné“ produkty nevytváří pouze Apple, ale do velké míry se na ní podílejí také jeho zákazníci a přívrženci, novináři, recenzenti a podobně. V tom je strategie Applu jedinečná – o reklamu se starají samotní lidé, kteří ať už produkty Applu kupují anebo se o Apple nějakým způsobem zajímají. Aby však byla tato strategie úspěšná, a aby došlo k vytvoření hodnoty značky, musí si být spotřebitelé vědomi toho (a zároveň o tom musí být přesvědčeni), že v produktové kategorii, kam patří značka Apple, existují mezi touto značkou a značkami ostatními rozdíly.⁶²

Jedinečnost se ale týká také strategie zvolené pro představení nového produktu. Na začátku je vše zahaleno do tajemství. Na nový produkt je uvaleno „informační embargo“, reklamní plochy jsou zahaleny černou látkou a na internetu nejsou k dispozici informace o dané „jablečné“ novince. Teprve ve chvíli, kdy je některým ze zástupců Applu veřejně představen nový produkt (v minulosti byl touto osobou zejména Steve Jobs), dojde k jeho odhalení na všech úrovních a po celém světě se okamžitě objeví reklamy a informace

<<http://www.marketingsemiotics.com/our-process/an-integrated-process/>>.

⁶² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 314.

včetně recenzí na daný výrobek. Právě tato strategie postavená na tajnosti za přispění samotných zákazníků, kteří se o výrobcích informují mezi sebou, je nedílnou součástí marketingových kampaní společnosti Apple Inc.⁶³

4. 1. 1 Brand building a positioning

„Protože řada významných výrobních firem dnešní doby již vlastně sama nevytváří ani nezajišťuje reklamu vlastnímu zboží, ale výrobky kupuje a *značkuje* je, pátrají tyto podniky bez ustání po nových a kreativních prostředcích, jež by jim umožnily budovat a posilovat image jejich značek.“⁶⁴ *Brand building* je jednou ze základních marketingových funkcí, která má za úkol zajistit dobré povědomí o značce a správně ji umístit v myslích zákazníků. Jde tedy o to vytvořit jasný *positioning*, na základě kterého dojde k odlišení od ostatních značek a vybudování věrnosti k dané značce. Principy fungování značky pak zkoumá proces, který je nazýván *branding*, jehož cílem je budovat a posilovat značku, to znamená vyvíjet takové aktivity, které mají dopomoci k požadovanému postavení značky na trhu a zároveň vytvořit u zákazníků kladný postoj ke značce. Mezi tyto aktivity řadíme: vymezení značky, návrh designu značky a jejího loga, vytvoření názvu a sloganu, vymezení způsobu, jakým bude značka komunikovat se zákazníky a určení toho, jaké procesy bude v myslích zákazníků vyvolávat (*positioning*).⁶⁵ O vymezení značky Apple, stejně tak jako o designu, logu, názvu i sloganu, již bylo hovořeno v předchozích kapitolách. Na základě toho jsme dospěli k závěru, že společnost Apple Inc. se prezentuje pomocí výjimečných vizuálních i jazykových prostředků a také se jí daří odlišit svou značku od ostatních, takže jsou její produkty snadno rozpoznatelné. Apple zároveň volí velmi dobré marketingové strategie v souvislosti s tím, jak své produkty uvádět na trh a také se mu podařilo vytvořit jakousi *komunitu* přívrženců značky Apple, což souvisí s vytvořením emocionálních vazeb mezi spotřebitelem a vytvoření skupiny věrných zákazníků, čemuž se budeme věnovat později v této kapitole. Zároveň je také klíčové vybudovat image a identitu značky, která slouží k její lepší identifikaci a zároveň k jejímu odlišení na trhu. „Identitu a image je nutné rozlišovat. Identita je způsob, jímž se

⁶³ MujMac.cz. Reklamní kampaň Apple. [online]. c2013, [cit. 2013-03-17].

<<http://www.mujmac.cz/rubriky/vystavy/reklamni-kampan-apple-57513cz>>.

⁶⁴ KLEIN, cit. d., str. 4.

⁶⁵ Managementmania.com. *Branding*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-02-10].

<<https://managementmania.com/cs/positioning>>.

společnost snaží identifikovat nebo *positionovat* sama sebe nebo svůj produkt. Image je způsob, jímž vnímá společnost nebo její produkty veřejnost. Účinná identita plní tři úkoly: vytváří charakter produktu a hodnotovou nabídku. Sděluje tento charakter snadno odlišitelným způsobem. Duševní image skrývá emocionální sílu. Aby identita fungovala, musí být přenášena všemi dostupnými komunikačními prostředky a kontakty.⁶⁶

Klein (2005) upozorňuje na to, že dříve byla samozřejmostí snaha zaměřit marketing zejména na prodej zboží. Se zavedením nového přístupu začalo být zboží méně podstatné oproti značce, která začala být považována za skutečný produkt. Prodej značky tedy nakonec získal větší důležitost než prodej samotných produktů. Podpora značky a „její nejryzejší a nejrozvinutější podoba znamená transcendenci, odhmotnění firmy.“⁶⁷

Positioning se z angličtiny překládá jako umíst'ování. Jde o způsob, kterým se daná společnost (v tomto případě Apple Inc.) snaží vytvářet názory a postoje, které subjekt k dané značce zaujímá. Positioning je jednou z marketingových metod, která má za cíl vytvářet informace o značce, její kvalitě, výjimečnosti či např. ceně a vyvolávat v myslích potencionálních zákazníků žádoucí procesy. Lze hovořit o tzv. „umíst'ování produktu do mysli zákazníka.“⁶⁸ Positioning je revolučním přístupem, který může mít vliv na všechny tyto aspekty, a proto je důležité věnovat mu dostatečnou pozornost. Marketing je disciplína, která se neustále vyvíjí a mění, positioning je jedním z nástrojů, který má za následek tyto změny a vytváří z marketingu živý a zajímavý obor.⁶⁹

Úspěch společnosti je podmíněn kreativitou, nutností vytvořit něco, co dosud v myslích zákazníků neexistovalo, což je v dnešní době velmi obtížné. Apple si je této skutečnosti vědom, a proto se snaží prezentovat pomocí originálních a pro zákazníka (jak potencionálního, tak stávajícího) zajímavých kampaní a přichází na trh s inovativními produkty charakteristickými perfektním designem, vysokou kvalitou a skvělým provedením. Apple své marketingové strategie staví také na silné orientaci na zákazníka, resp. na člověka. Všechny své produkty tak prezentuje jako prostředky sloužící k obohacení života člověka, kterého mají naplnit emocemi. Koneckonců, Apple se snaží svým positioningem docílit vytvoření přesvědčení v myslích zákazníků, že pro Apple je zákazník na prvním místě. Dalším sdělením předkládaným spotřebitelům pomocí positioningu je to, že každý může mít svůj *americký sen*, který se může jednoho dne

⁶⁶ KOTLER, KELLER, cit. d., str. 359.

⁶⁷ KLEIN, cit. d., str. 21.

⁶⁸ Managementmania.com. *Positioning*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-02-10]. <<https://managementmania.com/cs/positioning>>.

⁶⁹ RIES, AL., TROUT, Jack. *Positioning : The Battle for Your Mind*. NY : McGraw-Hill, 2001. 211 s. ISBN 0-07-137358-6. Str. 1-5.

vyplnit. V souvislosti s tím jsou marketingové strategie Applu založeny na tom, aby byly produkty představovány přímo spoluzakladatelem Stevem Jobsem, jehož tvář se stala neoddělitelnou součástí značky Apple. Jak již bylo řečeno, podmínky pro založení firmy a prostředky, kterými Jobs pro své začínající podnikání mohl disponovat, nebyly příliš příznivé, a proto Apple neváhal zveřejnit osobní příběh Jobse, který jakoby byl jasným příkladem splnění *amerického snu*. Přestože byl Steve Jobs hned po narození opuštěn svými pravými rodiči, následně adoptován a začal pracovat na výrobě počítače v garáži svých adoptivních rodičů, stala se z něj ikona v oblasti počítačových technologií. Nyní, po jeho smrti, zůstává otevřenou otázkou, k jakým změnám v rámci marketingu výhledově v této společnosti dojde.

4. 2 První marketingové kroky

Když Apple začal v 80. letech rozjíždět výrobu počítačů, nejednalo se už o velké sálové počítače, ale o počítače „osobní“. V této době nebyla potřeba vlastnit počítač tak velká jako dnes, Apple tedy musel vymyslet takovou marketingovou strategii, která by lidem nejen představila počítač značky Apple v tom nejlepší světlo, ale zároveň jim vnukla myšlenku užitečnosti a potřebnosti tohoto produktu. V roce 1977 se na televizních obrazovkách objevila reklama zaměřená na osobní počítač s názvem *Apple II*. Tato reklama zachycuje rozhovor muže se ženou, která tento počítač využívá pro své osobní potřeby. *Apple II* jí slouží např. pro správu domácnosti a přehled o domácích výdajích. Na jeho disku má uložené také své oblíbené recepty. Tento reklamní spot situuje ženu do role emancipované moderní ženy, která hravě zvládá zajištění chodu domácnosti a zároveň rozumí technice (v tomto případě osobnímu počítači značky Apple), který dokáže využít ve svůj prospěch a k praktickým účelům souvisejícím s vedením domácnosti.

Proč je v tomto případě prezentován *Apple II* právě ve spojení se ženou jako jeho uživatelkou? V kruzích naší společnosti přetrvává názor, že muži jsou více „technicky nadaní“ než ženy a mají k technice a obecně k technologiím blíže. Sdělení tohoto reklamního spotu je tedy jasné – osobní počítač *Apple II* je uživatelsky přístupný všem bez rozdílu a práce s ním je snadná.



Reklamní spot: Apple II.
Obrázek č. 15 Zdroj: youtube.com [2013-03-16]

Roku 1984, kdy se Apple představil svou reklamní kampaní „Proč by každé dítě mělo po škole mít Apple“, začal rozvíjet svou strategii založenou na přechodu od užitečnosti po zábavu. Většina ostatních reklam na „jablečné“ produkty však byla stále zaměřena na technické parametry produktů.⁷⁰ Tento marketingový krok byl velice chytrý, protože se snažil představit počítače široké veřejnosti bez rozdílu ve vzdělání v oblasti výpočetní techniky. Tento krok byl zároveň v souladu s celým konceptem značky Apple.

Apple pro své logo zvolil jablko právě proto, aby „odlehčil“ celý koncept a název Apple Computer nepůsobil tak technicky. Jak již bylo zmíněno výše, biblický význam nakousnutého jablka je spojen s poznáním a společnosti Apple šlo o to rozšířit poznání a počítačovou gramotnost u populace. V neposlední řadě je záhodno také připomenout Jobsův výrok, který prosazuje myšlenku, aby každý člověk vlastnil svůj počítač. Apple svou marketingovou kampaň také později podpořil sloganem „Think different“, který jakoby předesílal nejen odlišné myšlení, ale i změnu jako takovou v rámci symbiózy člověk-počítač.

Dle Boučkové je podstatou marketingu „snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“⁷¹

O důležitosti významu v oblasti marketingu a zkoumání chování spotřebitele bylo

⁷⁰ JURIK, Filip. *Jak začala marketingová revoluce Apple*. [online]. c2012, [cit. 2013-01-30]. <http://www.cesky_mac.cz/jak-zacala-marketingova-revoluce-apple/>.

⁷¹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. Str. 3.

napsáno již několik publikací, ale propojení sémiotiky a marketingu je poměrně novou záležitostí, které doposud nebyla věnována dostatečně velká pozornost a kterou by si tato oblast zasloužila. Přitom aplikace sémiotického přístupu nám může pomoci odkrýt významy a sdělení, které nás obklopují v našem každodenním životě a zároveň jim můžeme lépe porozumět. Prostřednictvím sémiotiky a procesu označování můžeme objasnit také to, jak na poli marketingu dochází k vytváření významů.

4. 3 Sémiotická analýza nejvýznamnějších „jablečných“ marketingových kampaní

Sémiotické paradigma lze užít pro zkoumání významů a k jejich porozumění. Znaky se objevují v oblasti jazyka, chování, oblékání, ale také např. v marketingu, na který je v této kapitole soustředěna pozornost. Ve spojitosti s marketingem byla sémiotika představena Rolandem Barthesem před téměř padesáti lety a nyní je stále se rozvíjející vědou a souborem perspektiv sloužících k vytváření nových přístupů ke komunikaci, k odkrývání významů vznikajících v rámci naší současné kultury či ke zkoumání zákaznických potřeb a očekávání. Dvou-dimenzionální Saussurovský systém znaku se stal modelem pro analýzu významů, které můžeme nalézt v médiích, ve sdělení, jejichž nositelem jsou například loga či názvy produktů anebo ve vzorcích chování konzumenta. Pro tuto analýzu lze využít různých rétorických figur, symbolismu a „motivovaných“ znaků.⁷² Pro naši oblast zkoumání nám poslouží také teorie představené Laurou Oswald, která pomocí sémiotického paradigma zkoumá významy objevující se v tržním prostředí a aplikuje sémiotiku na oblasti, jakými jsou reklama, branding, produktový design apod.

Marketing pracuje s již předem vytvořenou realitou, která obsahuje mnoho symbolů vytvořených spotřebiteli. Marketing má tedy za úkol pracovat s objekty a jejich významy a také se zabývá klíčovou otázkou, jak se samotné významy utváří a jak dochází k jejich proměně v souvislosti s tržními zkušenostmi zákazníků. Nalezením odpovědi na tuto otázku snadněji porozumíme chování spotřebitele, jeho potřebám, touhám, ale také například produktům a službám na trhu obecně.

⁷² OSWALD, Laura R., MICK, David Glen. *The Semiotics Paradigm on Meaning in the Marketplace*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticParadigm.pdf>>.

Apple funguje na trhu již od roku 1976 a i přesto, že začínal v provizorních a skromných podmínkách, stal se jednou z nejúspěšnějších korporací současnosti. Od vzniku této společnosti již uběhlo mnoho let a na trhu si získala nemalý počet svých zákazníků. K tomu do velké míry přispěly také reklamní kampaně, kterými se Apple prezentoval, a kterých za dobu svého fungování vytvořil mnoho. Cílem této analýzy bude potvrdit, nebo vyvrátit hypotézu, že reklamy společnosti Apple Inc. jsou postaveny na lidském příběhu. Námětem této teze je představa, že Apple je značkou, která se do velké míry zaměřuje na zákazníka. Níže budeme analyzovat jen několik reklam, které by se daly považovat za nejvýznamnější, nejúspěšnější či mezi spotřebiteli nejoblíbenější (oblíbenost byla vysledována na základě počtu shlédnutí reklamních spotů umístěných na serveru youtube.com). První bude analyzována reklama na počítač Macintosh s názvem „1984“, dále reklamní kampaň „Think different“, poté bude následovat kampaň nazvaná „Get a Mac“ a v závěru se budeme věnovat reklamní kampani na produkt iPod.

„1984“

Velmi významným marketingovým krokem byla reklamní kampaň nazvaná „1984“. Jak již bylo zmíněno ve spojitosti s reklamním sloganem Applu, v roce 1984 během třetí čtvrtiny Super Bowlu odvysílal Apple reklamní spot nazvaný stejně jako román George Orwella „1984“. Tato masivní reklamní kampaň měla za úkol představit široké veřejnosti nový „jablečný“ produkt – počítač *Macintosh*.

Reklamní spot situuje diváky do prostředí románu „1984“, do světa, kde vládne absolutní totalita, a kde nemá místo jakýkoli projev individuality. V reklamním spotu se objevují masy lidí s oholenými hlavami ve stejnokrojích, které pochodují tunely spojujícími obrovské šedivé budovy. Následně se začnou shromažďovat ve velké místnosti, kde k nim promlouvá jejich vůdce (obdobně jako v Orwellově románu, kde je takový vůdce nazýván „Velký bratr“, který vše neustále sleduje). Masy lidí sedí v tmavě šedivé místnosti a bez sebemenšího pohybu upřeně, a jakoby prázdným pohledem, hledí na obrazovku před sebou a poslouchají Velkého bratra, který k nim hovoří prostřednictvím obrazovky zbarvené do modra. Zatímco úderně hovoří ke shromážděné mase, jeho hlava zakrývá celou plochu této obrazovky. Náhle do místnosti vběhne blondatá žena v šortkách zářivé barvy a bílém nátělníku s obrázkem počítače, v rukou třímá kladivo a pronásledována zástupem členů ochranky toto kladivo následně roztočí a vhodí přímo do

obrovské obrazovky, ze které promlouvá vůdce. Následuje velký záblesk, který je doprovázen denotovaným sdělením: *24. ledna Apple Computer představí Macintosh. A uvidíte, proč rok 1984 nebude jako „1984“*. Vhozením kladiva do obrazovky skončil proslov vůdce. Konotací záblesku po vhození kladiva do obrazovky je nástup nové éry, která má nastat po představení osobního počítače Macintosh. Apple se snaží prezentovat jako výrobce *velkých* produktů, není tedy překvapením, že zvolil právě reklamní kampaň tohoto druhu, a zároveň jeho natočením nepověřil jen tak ledajakého režiséra. Tento reklamní spot vznikl pod rukama slavného režiséra Ridleyho Scotta, který režíroval mnoho úspěšných filmů a obdržel několik nominací na Oscara.

Jak bylo zmíněno, žena má na nátlíčníku obrázek počítače, dá se tedy říci, že tato žena představuje samotný produkt Macintosh, který bude po svém uvedení na trh průlomový. Mladá žena je tedy v tomto reklamním spotu symbolem pro produkt Applu zvaný Macintosh, jenž má být jakýmsi svěžím větrem, který má zavát do oblasti informačních technologií. Macintosh je přenosný počítač určený pro každého jednotlivce bez rozdílu, zde vidíme, že Apple vsází na individualitu, která je v kontrastu s diktátorským pohledem na individualitu z Orwellova díla.

Díky této reklamní kampani se Apple chtěl se svým Macintoshem (krátce řečeno Macem) definitivně vymezit vůči produktu *Big Blue* společnosti IBM. V rámci této kampaně byly deklarovány nebývalé možnosti spojené s užíváním osobního počítače a kampaň byla doprovázena jasným sdělením: „Kupte Maca, udržte si svou duši“.⁷³ Na tomto sdělení se opět ukazuje, že ačkoli je Apple výrobcem technických (elektronických) produktů, snažil se tyto produkty představit všem bez rozdílu. Ve sdělení, které je zaměřeno na člověka, je tedy zmíněna lidská duše, nikoli například technické parametry Macintoshe. Tím se do určité míry potvrzuje stanovená teze, že reklamy společnosti Apple Inc. jsou víceméně postaveny na lidském příběhu. Abychom si byli však jisti pravdivostí této teze, budou analyzovány ještě další reklamní kampaně.

Pokud se však na tuto kampaň a na sdělení, které nám předkládá podíváme z jiného úhlu pohledu (z pohledu masovosti, kterou lze spatřit ve spojitosti s počtem prodaných výrobků), zjistíme, že z této kampaně vyzařuje touha po tom, aby produkt Apple vlastnil „každý“. V této souvislosti by neměla být také opomenuta skutečnost, že Apple na základě svých prodejců disponuje obrovským množstvím dat a osobních údajů například na základě používání iTunes či App Store. Paradoxně se tak může zdát, že se Apple přibližuje

⁷³ O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 6. vyd. Mason : Thomson South-Western, 2009. 693 s. ISBN 0324113803. Str. 338.

myšlenke „Velkého bratra“ a to v tom ohledu, že má přístup k velkému počtu osobních dat svých zákazníků a také proto, že součástí filosofie společnosti (tak jak se před lety vyjádřil Steve Jobs), jak již bylo v této práci uvedeno, je touha, aby počítač od Applu vlastnil každý.



Reklamní spot: 1984 (a)
Obrázek č. 16



Reklamní spot: 1984 (b)
Obrázek č. 17 Zdroj: youtube.com [2013-03-15]

„Think different“

Tato reklamní kampaň byla tvořena dvěma částmi – televizní reklamou a tiskovou kampaní. V reklamním spotu v rámci kampaně v letech 1997 – 2002, který byl utvořen z různých archivních materiálů a soukromých záběrů, můžeme spatřit spoustu osobností,

jakými jsou Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, John Lennon, Alfred Hitchcock a další, kterým je tato kampaň poctou.

Společnost Apple Inc. zmíněnou kampaň postavila na lidském příběhu, hovoří o lidech, kteří nějakým způsobem posunuli lidskou rasu směrem kupředu, hovoří o slavných lidech, a také zmiňuje, že pouze lidé, kteří byli svým způsobem *šilení*, dokázali změnit svět. Walter Isaacson v biografii Jobse s názvem Steve Jobs uvádí motto, kterým se údajně tento charismatický spoluzakladatel Applu řídil: „Lidé, kteří jsou natolik šílení, aby si mysleli, že mohou změnit svět, to opravdu dokážou.“⁷⁴ Divákovi je zde otevřeně sdělováno, že mnoho lidí, kteří něco dokázali a kteří se nějakým způsobem zapsali do historie, vybočovali z řad, často byli zdrojem problémů, byli považováni za rebely, šilence apod. V důsledku toho se tito lidé nesebkávali s příliš velkým respektem svého okolí, a tak jim nezbývalo než své okolí ignorovat, protože oni věděli, jaké je jejich poslání a co musí dělat, abychom na ně pak s odstupem času pohlíželi s respektem. Byli si vědomi toho, že chtějí změnit svět. Reklamní spot končí záběrem na dívku, která otevře oči a která jakoby byla připravena přestat snít a změnit svět.

Tato reklamní kampaň byla doprovázená výše zmíněným reklamním sloganem „Think different“, který se objeví v úplném závěru spotu a vybízí k tomu, aby se lidé snažili *myslet jinak*. Tím chce Apple pravděpodobně naznačit to, že pokud budeme vybočovat z řady a budeme majitelé „jablečných“ produktů (které v době této reklamní kampaně přeci jen byly méně dostupné a mezi lidmi méně rozšířené), budeme úspěšní.

Doprovodný text k tomuto reklamnímu spotu je přednášen úderně. Sdělení je předáváno krátkými větami a je prezentováno jako fakta, která si s odstupem času získala svou platnost. Celý spot provází hudba, která dokresluje celkový vjem z této reklamy.

⁷⁴ ISAACSON, cit. d., str. 2.



Reklamní spot: Think different
Obrázek č. 18 Zdroj: youtube.com [2013-03-17]

Na vizi, že svět bude jednou „globální vesnicí“, která nebude omezena žádnými hranicemi mezi státy ani odlišnostmi v kultuře či etniku postavilo nejednu marketingovou kampaň mnoho známých společností, jako např. Coca Cola, Mc Donald's, ale zejména, jak píše také Klein (2005) v souvislosti s uniformitou a globalizací, konkurenční společnost Applu IBM, která se dlouhou dobu na trhu prezentovala heslem „Pojďme vytvářet chytřejší planetu“. Společnosti IBM budeme věnovat pozornost ještě v pozdější části této práce, nyní se zaměříme pouze na srovnání obsahů a na myšlenky obou kampaní.

Chytrost dle IBM spočívá v systémech, které nejenže existují v současné společnosti, ale také v ní hrají významnou roli. IBM na svých webových stránkách hovoří o tom, že „chytřejší systémy vytvářejí hodnotu v každém důležitém odvětví. Inteligencí byly obdařeny systémy a procesy, které *řídí* svět, věci, které nikdo nepovažuje za počítače: auta, spotřebiče, silnice, elektrické rozvodní sítě, oděvy a dokonce i přírodní celky, např. zemědělství a vodní toky. Biliony digitálních zařízení propojených internetem vytvářejí ohromné množství dat. Disponujeme výpočetním výkonem a pokročilými analytickými postupy, které nám umožňují tyto informace pochopit a přeměnit je tak na znalosti potřebné pro správné rozhodování.“⁷⁵

Zatímco reklamní kampaň společnosti IBM je založena na systémech a technologiích v souvislosti s našimi životy, Apple vsází na lidský příběh a na přidanou

⁷⁵ IBM. *Chytřejší planeta*. [online]. [cit. 2013-04-03].
<<http://www.ibm.com/smarterplanet/cz/cs/overview/visions/index.html>>.

hodnotu spojenou s tím, co dokázaly slavné osobnosti, které se pokusily změnit svět. V tomto bodě dochází k potvrzení stanovené hypotézy, že reklamy Applu jsou založeny na lidském příběhu.

Apple touto kampaní sděluje lidem, aby mysleli jinak, a tím se snažili odlišit nebo dělat něco odlišným způsobem než ostatní. Sdělením je ale ve skutečnosti to, aby si lidé koupili nějaký produkt od Applu, protože díky němu může v jejich životech nastat změna a jedině s ním můžou něco dokázat.

Jako kontrast působí kampaň společnosti IBM, která vysílá zdánlivě podobné sdělení a apel na obyvatele planety, aby také mysleli jinak, avšak říká, jaké konkrétně má toto myšlení být. Tato kampaň je založena na předpokladu, aby lidé mysleli chytře, a i když apeluje na chytrost a rozum, což může být vnímáno pozitivně, lze zde spatřit jakési ultimátum, o kterém nelze hovořit v případě Applu. Denotovaným sdělením Applu je *myslet jinak*, a vzhledem k tomu, že nám není sděleno jak, lze hovořit o jakési lehkosti povahy tohoto sdělení, které není direktivního charakteru.

Marketingová kampaň na propagaci iPodu

Produkt s názvem iPod určený zejména k poslechu hudby byl nejprve představen pomocí reklamního spotu zobrazujícího muže, který sedí za počítačem, uloží si požadovanou hudbu do přehrávače a vyrazí ze svého bytu do ulic (viz Obrazová příloha č. 1, Obrázek A). Jakmile začne hrát hudba, a zejména poté, co si nasadí sluchátka do uší, jakoby mu tato hudba vlila krev do žil, což dokazují jeho pohyby, které poslech hudby doprovází. Tato verze reklamy však byla zanedlouho vystřídána sérií reklamních spotů charakteristickou barevným pozadím a umístěním siluety člověka, který poslouchá hudbu prostřednictvím tohoto přehrávače. Apple se tak vzdal reklamy založené na lidském příběhu zobrazujícím člověka a hudbu jako součást jeho životního stylu a dal přednost pouze siluete člověka. Lidský prvek se tak z této kampaně nevytratil úplně.

Tato reklamní kampaň je, jak již bylo prozrazeno, charakteristická sérií různě barevných spotů (viz Obrazová příloha č. 1, Obrázek B). Barvy v rámci reklamního spotu se mění podle toho, jak se mění záběr kamery. Během trvání námi zkoumaného videa, tedy 31 vteřin, se vystřídají následující barvy: modrá, zelená, žlutá, růžová, které se během spotu opakují. Díky tomuto spektru barev působí reklama pozitivně a zároveň nechá vyniknout bílému iPodu v kontrastu s černými siluetami.

Tyto spoty zobrazují černé siluety postav mladých lidí poslouchajících hudbu prostřednictvím hudebního přehrávače iPod. To, že se jedná o iPod je zcela zřejmé díky bílé barvě, kterou lze považovat za součást značky Apple a kterou má jak samotný přehrávač, tak kabel od sluchátek. Lze říci, že bílá barva je zároveň *moderní* barva. A moderní chce být i přehrávač iPod. Hudba je styl života, což je konotované sdělení, které tato reklama vysílá.

Důvodů, proč siluety postav nemají tvář a jsou pouze siluetami, může být několik. Černé siluety neodvádí pozornost od přehrávače a zároveň mohou divákovi umožnit, aby si místo nich představil sebe. Konotaci skrytých obličejových rysů může být následující: není důležitá osobnost člověka, pokud nebude mít tento přehrávač, důležitá je přítomnost iPodu, který z nás udělá osobnost. Majitel iPodu je *propojen* s hudbou a iPod v této reklamě způsobuje, že se naše tělo začne pohybovat v rytmu hudby. Apple se prostřednictvím této reklamní kampaně snaží docílit toho, abychom uvěřili, že se iPody do určité míry podílí na utváření naší osobnosti. Proto se v pozdějších verzích této kampaně rozhodl prezentovat iPod ve spojitosti s celebritami, které se v těchto reklamních spotech objevují (viz Obrazová příloha č. 1, Obrázek C). Důvodem je, kromě toho, že lidé stále dávají přednost osobnosti než firmě jako takové také skutečnost, že si spousta konzumentů přeje být jako některé celebrity, nebo se stát slavnými, což souvisí s popularitou, která má své výhody, ale zároveň nevýhody a také s finanční zajištěností.⁷⁶



Reklamní spot: iPod
Obrázek č. 19 Zdroj: youtube.com [2013-03-15]

⁷⁶ SALSBUREY, Justin D. Semiotic Analysis of iPod Advertisements. [cit. 2013-04-10].
<<https://sites.google.com/site/jsalsburey/macintoshsemiotics>>.

Tento reklamní spot je doprovázen rytmickou hudbou, na kterou vyobrazené siluety tancují. V textu, který je součástí hudby v tomto spotu, zaznívá slovo *technology*. Dalším konotovaným sdělením může být tedy to, že jde o elektronický přístroj, který byl vyvinut pomocí nejnovějších moderních technologií.

Jak vyplývá z provedené analýzy této reklamní kampaně, produkty značky Apple, obzvláště iPod, mohou být součástí životního stylu konzumenta a zároveň se mohou do určité míry podílet na utváření osobnosti či image konzumenta, což potvrzuje další hypotézu stanovenou v rámci této studie, že produkty Applu lze vnímat jako prostředky k prezentaci vlastní osobnosti a image, která je její součástí.

„Get a Mac“

Get a Mac je marketingová kampaň založená na sérii reklamních spotů začínajících větou „Hello I´m a Mac, and I´m a PC“. V rámci této kampaně z roku 2007 Apple dosti svérázným způsobem srovnává své produkty s produkty od Microsoftu, respektive srovnává svůj osobní počítač iMac s PC od výše zmíněné konkurenční společnosti. Celá kampaň je postavená na dialogích dvou postav – mladým moderně oblečeným mužem, který má evidentně svůj styl a působí vyrovnaně a nad věcí (tato postava zastupuje Mac) a mužem s brýlemi ve středních letech v obleku působícím lehce usedle či možná konzervativně, který zastupuje PC. Celá série reklamních spotů „Get a Mac“ (neboli *Pořid'te si Mac*) je charakteristická stejným vizuálem – jednoduchým bílým pozadím a dvěma postavami Maca a PC, přičemž v závěru každého spotu je zobrazen počítač Mac (viz Obrazová příloha č. 1, Obrázek D). Tento jednoduchý koncept je opět v souladu s filosofií Applu a bílá barva byla zvolena proto, že se postupem času během působení Applu na trhu stala součástí této „jablečné“ značky.

To, jakým způsobem se Apple rozhodl prezentovat v rámci této reklamní kampaně, do jisté míry opět potvrzuje hypotézu, že reklamy Applu jsou postaveny na lidském příběhu. Apple se v rámci této reklamní kampaně rozhodl pro zobrazení svého produktu (a stejně tak konkurenčního produktu od Microsoftu, který se nachází v opozici) jako lidské bytosti. Důvodem tohoto rozhodnutí je již zmíněná skutečnost v souvislosti s analýzou reklamy na iPod, že lidé dávají přednost člověku neboli osobnosti než neosobnímu konceptu celé společnosti. Je tomu tak proto, že divákovi je nabízena možnost se do určité míry ztotožnit s touto osobností, např. s jejím vnějším vzhledem, vystupováním či

vlastnostmi. Když o sobě mladý muž říká, že je Mac, divák by si měl spojit všechny viditelné znaky, které se v reklamě v souvislosti s mladým mužem nachází, s produktem značky Apple. Podle oblečení postavy, která o sobě tvrdí, že je Mac, obsahuje reklama konotované sdělení, že Mac je moderní, mladistvý, ležerní a stylový. PC je střídavý, všední, konzervativní a je prezentován jako pravý opak Maca. Stejně jako tomu bylo v předchozí marketingové kampani „Think different“, i nyní se Apple rozhodl umístit do reklamního spotu v rámci této kampaně známou osobnost – brazilskou modelku a herečku Gisele Bündchen. Umístění celebrit, nebo-li hvězd, má v reklamách své opodstatnění – řekněme, že má zajistit, aby produkt působil svůdně. Jak píše Lipovetsky (2002), hvězda je „bytostí zaměřenou na svůdnost, moderním ztělesněním svůdnosti. Charakterizuje ji nenahraditelný šarm jejího vzhledu. Systém hvězd lze definovat jako nadšené vyrábění svůdných obrazů.“⁷⁷

Obě postavy během série reklamních spotů hovoří o tom, co každá z nich umí (resp. co umí každý z počítačů), přičemž tyto schopnosti jsou prezentovány ve spojení s různými situacemi. V záběru se například objeví žena z Japonska a Mac ji pozdraví v jejím jazyce. V dalším záběru se PC snaží poslouchat hudbu přes iPod, což je zakončeno neúspěchem, protože iPod je kompatibilní pouze s Macem.



Reklamní spot: Get a Mac
Obrázek č. 20 Zdroj: youtube.com [2013-03-17]

⁷⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti*. 1. vyd. Praha : Prostor, 2002. 450 s. ISBN 80-7260-063-X. Str. 331.

V jednom z těchto spotů také můžeme nalézt odkaz na produktový design a s ním související způsob balení výrobků, na kterém si Steve Jobs tolik zakládal. PC a Mac sedí v krabicích a hovoří o tom, co budou v následující chvíli dělat. Zatímco Mac říká, že bude nejspíše vytvářet domácí video, nebo nějakou webovou stránku (což jsou zajímavé a řekněme zábavné činnosti), PC se v krabici rozcvičuje, protože ho, jak říká, čeká hodně práce s tím, aby jeho počítač fungoval. Obal, resp. krabice, ve které sedí PC je obyčejnou hnědou kartonovou krabicí, zatímco Mac sedí v krabici bílé, která se víceméně leskne, přičemž bílá barva je, jak již bylo řečeno, jakousi součástí obchodní značky Apple. Lesk je v naší kultuře spojován s prestiží a luxusem, toto je konotace, kterou spot prostřednictvím krabice k divákům vysílá. V tomto místě se nám do určité míry opět podařilo na základě dosud provedené analýzy marketingových kampaní Applu potvrdit tezi, že Apple je „symbolem“ pro prestiž, luxus a styl. K tomuto zjištění jsme nedospěli pouze na základě vysledovaných konotací v marketingu Applu, tuto skutečnost lze také potvrdit na základě produktového designu Applu a materiálu, které Apple pro své výrobky volí (viz kapitola č. 3 uvedená výše). Představa, že je Apple opravdu symbolem, bude ověřena či vyvrácena v pozdější podkapitole věnované Applu jako nositeli významů.

V rámci této série reklamních spotů je také upozorněno na nedostatky, které Apple spatřuje ohledně PC od Microsoftu. Jeden takový spot zobrazuje muže v obleku (tedy PC), který se necítí dobře a kýchá, pravděpodobně se tedy nakazil nějakým virem chřipky. Prostřednictvím kýchání a onemocnění postavy v obleku tak Apple sděluje, že pokud se rozhodneme pro koupi počítače od Microsoftu, můžeme očekávat jeho napadení nějakým virem. PC sděluje Macovi, ať se od něj radši vzdálí, aby se nenakazil, ale Mac ho neposlechne a tvrdí, že bude v pořádku. Konotovaným sdělením je zde skutečnost, že počítač od Applu nemůže být poškozen v důsledku nakažení nějakým počítačovým virem, protože veškerý jeho software je legální a zpravidla neumožňuje stahování softwaru cizího.

Není překvapením, že Apple prezentuje Mac jako ten nejlepší ze všech osobních počítačů, nehledě na cenu, za kterou se dá pořídit. Tato myšlenka spojená s peněžní hodnotou se objevuje v celé této reklamní kampani a je nositelem sdělení, že dražší počítač je lepší počítač. Zároveň je zde postava zastupující Mac prezentována jako empatická, která soucítí s postavou zastupující PC, kdykoli se jí něco špatného přihodí (ať už se jedná o nakažení nějakým virem, nebo případ, kdy se v jednom ze spotů PC objeví na invalidním vozíku s rukama a nohou v sádře).

Rozhodnutí, které se týká toho, zda dáme přednost Microsoftu, nebo Applu, je

založeno na našich sympatiích buď ke klasickému PC od Microsoftu, nebo k Macu od Applu, zařazuje nás do určité sociální skupiny, vypovídá něco o naší osobnosti a o našem přístupu k moderním technologiím (viz srovnání v tabulce níže). Co to o nás vypovídá a do jaké skupiny nás toto rozhodnutí zařazuje a s jakými významy je spojen počítač Mac, bude předmětem zkoumání v pozdější části této práce.

PC	MAC
Klasický počítač	Moderní počítač
Funkce	Styl
Konzervativní přístup	Nový přístup

Srovnání PC vs. Mac
Tabulka č. 2

Reklamních kampaní, které srovnávají produkt od Applu a produkt společnosti Microsoft se však objevilo v historii fungování Applu více. Jednalo se například o reklamní spot nazvaný „Oni mají Mac!“, nebo reklama z roku 2000, kde je počítač Mac vyzdvihován v souvislosti s přechodem do nového milénia oproti ostatním počítačům, které na tento přechod nebyly dostatečně připravené.⁷⁸

Přestože tato reklamní kampaň není postavená na zcela běžném základu, protože Apple na základě upozorňování na nedostatky PC vyzdvihuje přednosti svého Macu, je kladně hodnocena jak odborníky, tak příznivci Applu. Krátké reklamní spoty různých variací, které se ale nesou pokaždé ve stejném duchu, se staly fenoménem. Po třech letech tvůrci této reklamní kampaně upustili od negativního hodnocení klasického PC a pod novým heslem „Proč budete milovat Mac“ se zaměřili na popis výhod, které nabízí Mac svým uživatelům.

Marketingové kampaně Applu mají na základě provedené analýzy některou z následujících charakteristik: jsou pro konzumenta přitažlivé, působivé, mají vtip či jsou vizuálně zajímavé. Pokud bychom porovnali kampaň *Get a Mac* s reklamní kampaní na

⁷⁸ MIKLICA, Tomáš. *Nejlepší IT reklamy: Apple [video]*. [online]. c2007-2012, [cit. 2013-03-17]. <<http://www.cnews.cz/nejlepsi-it-reklamy-apple>>.

hudební přehrávač iPod, zjistíme, že jde o odlišné kampaně: v reklamní kampani *Get a Mac* nenalezneme žádné barvy, pouze bílé pozadí, celá série spotů je dokreslena nevýraznou hudbou a cílem této reklamní kampaně je poukázat na nedostatky PC. Přestože je tato kampaň, řekněme „útočného rázu“, lze v ní však nalézt také vtip.

Reklamní spoty na přehrávač iPod jsou oproti tomu charakteristické svým barevným vizuálem, jsou dynamické, zobrazují jen přehrávač iPod a siluety, které jakoby nebyly podstatné a které jakoby dokázal rozhýbat pouze iPod. Není zde žádná zmínka o technických parametrech tohoto výrobku, cílem těchto spotů je pouze snaha zaujmout.

4. 4 „Jablečná“ reklama

Aby se značka dostala do povědomí spotřebitelů, je třeba zajistit její propagaci pomocí vhodné reklamy. „Reklama je libovolná forma a způsob propagace výrobku, služby, organizace (např. firmy), obchodní značky, která směřuje ke zvýšení prodeje. Současná reklama využívá různá média, zejména však masová (tisk, rozhlas, televize, internet..).“⁷⁹ Cílem reklamy je prodávat, ale ve skutečnosti má na spotřebitele větší vliv, než jen přesvědčit je ke koupi daného výrobku či služby. Reklama, jenž se snaží působit na mínění, jednání a chování lidí ve společnosti, a způsob, jak je zobrazována, je v současnosti nedílnou součástí dnešních tištěných i elektronických médií. Reklama často vysílá podvědomá sdělení, např. pomocí kombinace barev s cílem, aby se divákovi takové reklamy později vybavily určité asociace, nebo aby se mu pouze tato reklama připomenula, kdykoli spatří určitý produkt. V případě Applu to může být zobrazování loga nakousnutého jablka bílé barvy v kontrastu s černou barvou telefonu iPhone. Zákazník se pak rozhodne spíše pro iPhone než pro jiný *chytrý* telefon, protože bude mít pocit, že tento produkt zná a nekupuje si nic, o čem by neměl žádné informace. V této souvislosti se společnost Apple Inc. snaží prezentovat na základě jednoduchého a zejména jednotného konceptu, který si zákazník snadno zapamatuje a později, až bude třeba, nejenže bude schopen tuto značku odlišit od ostatních, ale také si vybaví základní rysy značky a je více než pravděpodobné, že jí dá přednost před jinou značkou. Spoustu reklamních kampaní současnosti nás nabádá ke změně našeho životního stylu, a jinak tomu není ani v případě „jablečných“ reklam.

⁷⁹ Managementmania.com. *Reklama*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-04-02]. <<https://managementmania.com/cs/reklama>>.

Reklamy, zejména pak reklamy Applu, působí na náš životní styl a zároveň mohou ovlivnit image konzumenta nebo se mohou podílet také na utváření identity spotřebitele. O tomto tématu budeme podrobněji hovořit v další kapitole.

Aby si společnost zajistila dobré povědomí v řadách spotřebitelů, je třeba, aby volila správnou reklamu, stejně tak jako správné marketingové strategie. Toho si je Apple dobře vědom, a proto vynakládá značné úsilí na to, aby se prezentoval dobrými a zajímavými reklamami, přestože povědomí o této značce už je více než velké a reklamu jeho výrobkům mnohdy vytváří samotní spotřebitelé, přesněji řečeno majitelé „jablečných“ produktů. Pokud jsou spotřebitelé se značkou spokojeni, kdykoli o ní hovoří s lidmi ve svém okolí, nebo také v elektronickém prostředí na internetu v rámci diskuzních fór, sociálních sítí, blogů apod., vytváří pozitivní asociace a podílí se tak nepřímo na budování značky. Značka Apple se stala úspěšnou a silnou značkou kromě své rozsáhlé reklamní kampani také díky tomu, že se v rámci všeho, co vytváří, zaměřuje na zákazníka. V rámci toho, aby Apple podpořil svou značku, investoval jen do vytvoření sítě značkových obchodů nabízejících produkty s logem jablka okolo 300 miliónů amerických dolarů. „Důvod v pozadí tohoto kroku směrem k prodeji je jednoduchý – čím více lidí si bude moci výrobky společnosti Apple prohlédnout a osahat – a zjistit tak, co pro ně může Apple udělat – tím spíše se společnosti Apple podaří zvýšit tržní podíl, který je stále jen drobnou výsečí koláče trhu s počítači.“⁸⁰

Mnoho reklam na produkty značky Apple obsahuje na začátku či na konci logo této značky. Hovoříme opravdu pouze o logu, respektive o zobrazování jablka. Většina prvků, které reklamy obsahují, společně tvoří snadno rozpoznatelný koncept Applu, který je založený na jednoduchosti (či lehkosti) a přitažlivém designu stejně jako všechny reklamní kampaně této značky. Reklamy společnosti Apple se snaží pomocí znaků promlouvat k potenciálním i stávajícím zákazníkům a vysílat sdělení o lepším a jednodušším životě, který budou zákazníci mít, pokud se rozhodnou pro koupi „jablečného“ produktu. Sdělením, které má spotřebitel dekodovat, je tedy to, aby se rozhodl pro bohatší a jednodušší život, který mu mohou poskytnout pouze výrobky značky Apple.

Jak bylo ukázáno, při provedení sémiotické analýzy lze vysledovat kromě zřejmých denotací také určité konotace, které souvisí se silou technologických produktů a lehkostí života, ačkoli se někteří lidé domnívají, že pracování s moderními technologiemi je složité

⁸⁰ KOTLER, KELLER, cit. d., str. 315.

a je potřeba mu věnovat spoustu času. Dekódování sdělení, kterých je reklama nositelem, se totiž liší v souvislosti s tím, že lidé mají různé názory, postoje a zkušenosti, které získávají v průběhu života, kdy dochází k formování jejich osobnosti. Na moderní technologie, jako jsou počítače, tablety či chytré telefony, tedy bývá často nahlíženo jako na něco, co nás může okrádat o čas či dokonce do jisté míry oddělovat od reálného života. Apple se však snaží tuto domněnku vyvrátit a pomocí svých reklamních strategií vytváří sdělení o pozitivním pohledu na svět v souvislosti s využitím moderních technologií a možností, které nabízejí.⁸¹

4. 4. 1 Apple v seriálech a filmech. Product placement

Termínem *product placement* se označuje umístění výrobků nějaké značky (zpravidla zpoplatněné) ve filmu, seriálu či v nějakém pořadu, a to tak, že tyto výrobky musí být jasně identifikovatelné. Síla této formy reklamy tkví v tom, že tyto výrobky jsou součástí děje a není tak na první pohled zřejmé, že jde o reklamní propagaci.

Společnost Apple Inc. se objevuje např. ve filmu s názvem *Forrest Gump* oceněném filmovým Oscarem. V tomto filmu z roku 1994 se objevila pasáž, kde hlavní postava Forrest Gump, ztvárněná hercem Tomem Hanksem, otvírá dopis zaslaný společností Apple. V tomto dopise mu Apple děkuje za investici peněz poslaných jeho přítelem a obchodním partnerem, se kterým se seznámil během svého působení v armádě. Při pohledu na název a logo společnosti Apple Inc. si postava stejnojmenného filmu *Forrest Gump* myslela, že se jedná o nějakou společnost zabývající se ovocem, ačkoli ani zdaleka netušil, že jde o velmi dobře prosperující společnost s elektronikou a počítači. Dnes je nakousnuté jablko celosvětově známé a většina lidí si jej pravděpodobně spojí s hojně diskutovanými produkty, jakými jsou iPhone či iPad.

Produkt značky Apple, resp. parodie na tento produkt, se objevil také v epizodě amerického seriálu *Futurama* nazvané *eyePhone*. Tvůrci tohoto seriálu parodují svým eyePhonem iPhone značky Apple. eyePhone toho má s iPhonem hodně společného. Kromě toho, že se oba názvy čtou foneticky stejně, začínají také oba názvy malým písmenem a slovo *phone* je psáno s počátečním velkým písmenem. Podobnost lze však také nalézt v

⁸¹ BEDNAR, Bob. *SEMIOTICS: the signs together*. [online]. [cit. 2013-01-04]. <http://people.southwestern.edu/~bednar/su_netWorks/projects/jones/semiotics2.html>.

případě multifunkčnosti a skutečnosti, že majitel iPhoneu i eyePhoneu nosí tento *chytrý* telefon všude s sebou. eyePhone, jak může napovědět název, se umísťuje přímo do oka majitele. Podobnost s iPhoneem vytváří také to, že hlavní postavy seriálu sdílí vše, co se děje kolem nich, prostřednictvím svých eyePhoneů na internet, což je velmi jednoduché, protože vše, co vidí, *vidí* i jejich eyePhone. Myšlenka iPhoneu, jak již bylo zmíněno v popisu tohoto produktu v kapitole věnované portfoliu, je taková, aby byl jeho majitel neustále připojen k internetu, což mu snadno umožňuje sdílet všechny informace s kýmkoli prostřednictvím různých aplikací určených ke komunikaci či sociálních sítí.

Odkaz na Apple lze nalézt také v seriálu Simpsonovi, kde se Apple objevil opakovaně a byl zde prezentován logem nakousnutého jablka, avšak z obou stran. Není tajemstvím, že tvůrci tohoto seriálu čerpají náměty pro nové epizody z běžného života a není jim cizí si z něčeho, nebo někoho, „utahovat“. Například v epizodě s názvem *Maple Store* lze spatřit více než zřejmou podobnost s obchody Apple Stores společnosti Apple Inc. Lisa Simpson, jedna z hlavních aktérů tohoto amerického seriálu, zmíněný obchod popisuje jako *sterilní*, přičemž celý obchod je krychle ze skla a nabízí *MyPady* a *MyPhony*.

Také v seriálu The Big Bang Theory (v českém překladu Teorie velkého třesku) lze nalézt product placement na další produkt Applu. Je jím opět iPhone, přičemž pozornost je v jedné z epizod věnována již zmíněnému osobnímu asistentu Siri. Kvality tohoto asistenta jsou zde víceméně vyzdvihovány, avšak je zde upozorněno na jeden nedostatek. Pokud má uživatel tohoto elektronického asistenta nějakou vadu řeči, vzniká tím jistý problém v rámci jeho fungování, protože s vadami řeči vývojáři Siri nepočítali.

Na názorných příkladech uvedených výše bylo ukázáno, že Apple je nejen celosvětově známou značkou, o jejíchž produktech je mezi lidmi hojně rozšířené povědomí, ale také se potvrdila skutečnost, že Apple je fenoménem, který expanduje také prostřednictvím elektronických médií a který není nijak omezen hranicemi států či kulturou.

5 Úloha Applu v konzumní společnosti

Současnou podobu postmoderní společnosti lze charakterizovat v termínech konzumu a individualizace, přičemž konzumní společnost a kultura s ní spojená je produktem vztahu mezi konzumentem a sdělením jakéhokoli druhu. V této části práce se zaměříme nejprve na konzum jako na charakteristický rys současné společnosti. Nejprve se tento pojem pokusíme definovat a poté vzpomeneme znakovou hodnotu věcí v souvislosti s konzumní společností z pohledu Jeana Baudrillarda. Následně se budeme věnovat otázce faktorů, které působí na spotřebitele a vlivu, který má značka na subjekt a na jeho chování. Kromě vlivu, který může značka na konzumenta mít, bude také předmětem našeho zájmu zkoumat předpoklad, že značka je v konzumní společnosti nositelem určitých významů.

Konzumní způsob života individualizované společnosti je charakteristický neustále rostoucí spotřebou a touhou konzumovat hmotné statky. „Idea *individualizace* znamená osvobození jedince od predepsaného, zděděného a vrozeného určení, jaké sociální postavení tomu kterému člověku náleží.“⁸² Tomuto aspektu se budeme věnovat hlouběji v následující kapitole.

Na konzumní společnost může být nahlíženo jak kladně, tak záporně. Z pohledu výrobců je konzum hodnocen pozitivně na základě toho, že masy konzumentů kupují stále větší množství zboží a zvyšují tak zisk výrobců, zatímco snižují náklady na výrobu. Konzumovat statky je pro člověka přirozené, ale důsledkem konzumní společnosti je nadměrná konzumace a také touha vlastnit hmotné statky (která se neustále zvyšuje). Tento majetek v podobě hmotných statků však neslouží k přímé spotřebě konzumenta, ale spíše k jeho sebezpůsobení a zařazení do sociálních vrstev na základě společenského statusu. Čím novější jsou tyto hmotné statky a čím více jsou pomocí všemožných superlativů prezentovány na trhu, tím představují vyšší společenský status a jsou populárnější. Apple si je vědom toho, že pokud bude na trh přicházet se stále novými verzemi svých produktů, které budou z pohledu konzumenta dokonalejší, udrží si svou stabilní pozici na trhu. Co se týče negativního hodnocení, „konzumní společnost ve své dosavadní podobě nemůže dále existovat. Život a také naše místa k žití, naše planeta, nám byly svěřeny, abychom s nimi nakládali zodpovědně, šetrně a pokorně.“⁸³ Hmotné statky tvoří pouze část světa, ve kterém

⁸² BAUMAN, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2004. 296 s. ISBN 80-204-1195-X. Str. 171.

⁸³ RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2011. 181 s. ISBN 9788024736679. Str. 141.

žijeme a rozhodně bychom měli zvážit, jakou váhu jim budeme připisovat.

Konzumní společností se zabýval také Jean Baudrillard. Svou pozornost soustředil na významy, jenž mají objekty, které nás obklopují. Baudrillard uvádí, že objekty již nejsou definovány podle „užitku, nýbrž podle významu, který nesou. A to, co znamenají, není určeno podle toho, k čemu slouží, ale podle jejich vztahů k veškerému systému zboží a znaků.“⁸⁴ V konzumní společnosti už nejsou komodity charakterizovány hodnotou potřeby nebo směny (jako je tomu v souvislosti s teorií Karla Marxe), ale *znakovou hodnotou*, která je spojená se systémy významů, např. estetickým či funkčním, a která nahradila hodnotu zboží odvíjející se od jeho užitku.⁸⁵

V souvislosti s hodnotou zboží a charakteristikami, které jsou mu připisovány, je vhodné zmínit *zbožní fetišismus*, jev, který se vyskytuje v konzumní společnosti. Zboží už není vyráběno pro svou hodnotu užitku, ale ve spojitosti s tím, jakou má symbolickou hodnotu, kterou mu připisují konzumenti. V případě zbožního fetiše hovoříme o „procesu, v rámci kterého je masově vyráběné zboží zbavováno významů své produkce (kontext, ve kterém bylo vyrobeno a práce nutná k jeho výrobě), a poté naplněno novými významy, které produkt jak mystifikují, tak z něj činí objekt fetiše.“⁸⁶

Jak bude později ukázáno, produkty Applu mají kromě své užitkové hodnoty také další znakové hodnoty, které vznikly na základě přisouzení nových významů v rámci konzumní společnosti. Těchto významů je mnoho a stále dochází ke generování nových v souvislosti s tím, jak se produkty značky Apple rozšiřují mezi spotřebiteli. Co se týče marketingových kampaní Applu, je touto hodnotou skutečnost, že Apple pomůže konzumentům odlišit se a vyčnívat z davu. Dalšími deklarovanými hodnotami pak je také např. to, že Apple dokáže obohatit život konzumenta a že produkty této značky nabízí nebývalé možnosti. Nejedná se tedy pouze o obyčejné počítače, mobilní telefony či tablety. Všechny tyto produkty, jak tvrdí Apple, a jak již bylo zmíněno výše, mají svou přidanou hodnotu. Další hodnotou, která s produkty značky Apple souvisí, je možnost splnit si svůj *americký sen* nebo také přiblížit se světu celebrit a hvězd. Pokud bychom shrnuli výše uvedené, produkty značky Apple jsou jako komodity kromě své užitkové hodnoty charakteristické určitými znakovými hodnotami a tyto produkty jsou zároveň nositeli mnoha významů, k jejichž generování dochází jak samotnými výrobci, tedy společností

⁸⁴ BAUDRILLARD, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. 1. vyd. London : Sage, 1998. 224 s. ISBN 0-7619-5692-1. Str. 7.

⁸⁵ Tamtéž, str. 89.

⁸⁶ STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of Looking : An Introduction to Visual Culture*. 1. vyd. New York : Oxford University Press, 2001. 385 s. ISBN 978-0198742715. Str. 198-200.

Apple Inc., tak samotnými konzumenty.

5. 1 Vliv značky na lidské chování. Zařazení jedince do sociálních vrstev

K jedné z úloh výzkumů v rámci marketingu patří výzkum chování spotřebitele v současné konzumní společnosti. Neméně důležitý je také význam procesu rozhodování, který je součástí chování konzumenta a ovlivňuje jeho reakci na konečné rozhodnutí týkající se koupě daného produktu. Cílem spotřebitele je uspokojit své celkové potřeby. Apple se v rámci svých marketingových strategií soustředí na porozumění potřebám a samotnému chování spotřebitele, protože jedině tak je schopen lépe plánovat a přicházet na trh s takovými produkty a službami, které budou splňovat jak materiální potřeby týkající se hmotných statků, tak potřeby symbolické či abstraktní.

Než přistoupíme k modelu chování spotřebitele P. Kotlera, je třeba zmínit faktory, jež spotřebitele ovlivňují. Tyto faktory jsou vnější (ty ovlivňují zákazníka bez jeho přičinění) a vnitřní, které souvisí s osobností jedince a k jejich vytváření dochází na základě výchovy, vzdělání či sociální stratifikace během celého života. Dalšími faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování, jsou také jeho postoje, hodnoty, životní styl či věk a pohlaví.⁸⁷

Model chování spotřebitele, který je založen na vztahu podnět-reakce, znázorňuje vnější stimuly, spotřebitele jako *černou skříňku* a reakce, k nimž u zákazníka dochází na základě těchto vnějších stimulů. Vnější stimuly tvoří souhrn marketingových nástrojů, tzv. marketingový mix⁸⁸ (product, price, place a promotion). *Produkt (product)* je to, co prodejce nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. *Cena (price)* funguje jako ukazatel kvality, *distribuce (place)* se pojí s místem, kde může spotřebitel službu nalézt a konečně *komunikační propagace (promotion)*, která označuje prostředky pro reklamu a podporu prodeje.⁸⁹

⁸⁷ BERNKOPFOVA, Iva. *Analýza vlivu značky na kupní chování zákazníků*. Brno, 2009. 82 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství. Str. 9.

⁸⁸ Managementmania.com. *Marketingový mix 4 P*. [online]. [cit. 2013-05-07]. <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>.

⁸⁹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd., 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 309-310.



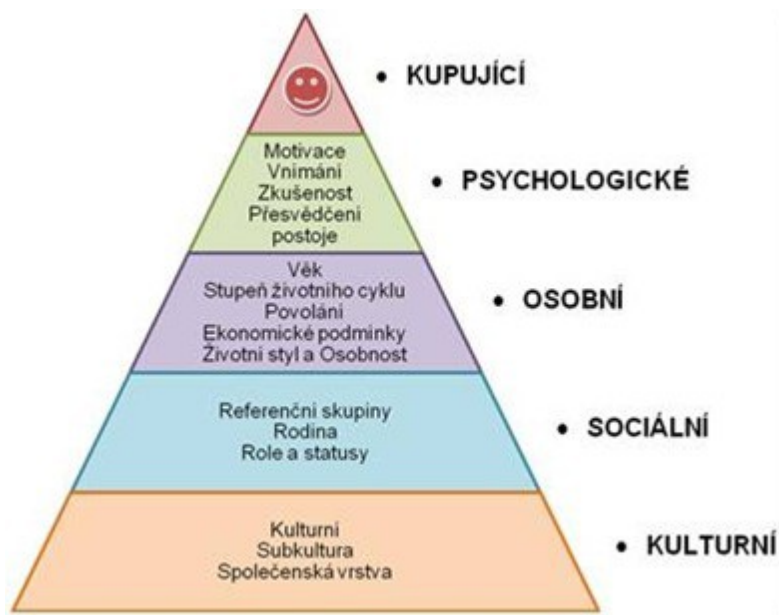
Model chování spotřebitele

Obrázek č. 21 Zdroj: KOTLER, P. a kol: Moderní marketing (2007)

V souvislosti s úlohou vnějších stimulů plynoucích z prostředí hovoříme o ekonomických, technologických, politických a kulturních faktorech. Ekonomické faktory se týkají ekonomické situace v zemi a také stability ekonomie, pod technologické faktory spadají možnosti spojené s využitím a dostupností technických výrobků, které mají lidé v dané společnosti. Politické faktory souvisí s tím, jaká je ve státě daňová politika, což se odráží na tom, kolik má spotřebitel k dispozici finančních prostředků. Posledním vnějším stimulem jsou kulturní faktory, které určují vztah zákazníka ke spotřebě statků v dané společnosti. Tyto faktory zahrnují tradice, zvyky a charakteristické rysy dané kultury. Kultura je významným prvkem, který formuje osobnost člověka během celého jeho života. Kromě toho, že zmíněné kulturní faktory mají podíl na rozhodovacím procesu týkajícího se nákupu komodit z vnějšku, spadají také do faktorů, které ovlivňují chování a rozhodnutí spotřebitele a nejsou řízeny marketéry.⁹⁰

Chování zákazníka se tedy může lišit a ovlivňují ho kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory (viz obrázek č. 22), přičemž kulturní faktory mají na toto chování velmi zásadní vliv.

⁹⁰ Tamtéž, str. 309-310.



Faktory ovlivňující chování kupujícího
 Obrázek č. 22 Zdroj: nadrevo.blogspot.com [2013-04-15]

Kulturní faktory lze dělit na kulturu, subkulturu a sociální vrstvy. „Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Lidské chování je z větší části naučené. Dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a dalších společenských institucí učí základní hodnoty, postoje, přání a chování.“⁹¹ Kultura se dále dělí na menší subkultury, v rámci kterých je jedinci umožněno začlenit se do společnosti. Příkladem takové subkultury jsou náboženské či národnostní skupiny. Bourdieu hovoří v souvislosti s kulturou o *legitimní kultuře*, kterou určuje dominantní kulturní kód, přičemž dominantní zde neznámá nejrozšířenější, ale skutečnost, že nejvyšší třída *vnucuje* tento kód neboli určitý pohled na svět.⁹² Jak již bylo v této práci demonstrováno výše, určité kódy či pohled na svět nám také předkládají reklamní kampaně společnosti Apple Inc.

Posledním, avšak neméně důležitým, faktorem je sociální vrstva. Řádově lze nalézt v každé společnosti rozvrstvení do sociálních tříd neboli vrstev. Členové těchto tříd sdílí podobné modely chování, ale také hodnoty a postoje. Sociální třídy lze charakterizovat pomocí souboru znaků týkajících se vzdělání, povolání, finančních prostředků neboli příjmu či názorů a postojů. S tím souvisí i skutečnost, že různé sociální vrstvy mají také různé preference. Toto se týká různých oblastí. Pro námi vymezenou oblast zkoumání je

⁹¹ Tamtéž, str. 311.

⁹² ŠAFR, Jiří. *Životní styl a sociální třídy: Vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu spotřeby*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2008. Str. 8.

prioritní, že se tyto preference liší v případech životního stylu, zorganizování volného času, ale také v případě náklonnosti k určitým produktům, a zejména pak k určitým značkám.⁹³ Jak uvádí Bourdieu (1998) „diference spjaté s různými pozicemi, to jest se statky, praktickými činnostmi a hlavně *chováním*, fungují v každé společnosti jako diference ustavující symbolické systémy...“⁹⁴

Jedinci se v rámci různých sociálních vrstev diferencují od ostatních na základě určité vlastnosti, která je odlišuje a která se stává zřejmou pouze v případě, že existuje někdo, kdo může tuto diferenci spatřit, jinými slovy řečeno, kdo je schopen *diferencovat*.⁹⁵ Pokud tuto teorii vztáhneme na námi zkoumaný Apple, majitelé produktů značky Apple se mohou v rámci společnosti jejich prostřednictvím odlišovat pouze v případě, pokud jsou takto viděni někým dalším v rámci daného sociálního prostoru. V této práci jsme si v souvislosti s analýzou marketingových kampaní Applu ukázali, že tato distinkce v současné společnosti existuje. Příkladem může být zmíněný reklamní spot *Get a Mac* či spot s názvem *Oni mají Mac*.

Různé sociální skupiny mají různé hodnoty, různá zaměstnání a také různý příjem, preferují tedy jiné produkty v různých cenových kategoriích. Toto všechno jsou faktory, které ovlivňují to, zda se jedinec rozhodne pro koupi produktu označeného značkou jablka. Faktem je, že značkové zboží je celkově dražší než zboží neznačkové, což v případě značky Apple platí dvojnásob. Je tomu tak proto, že si zákazník kromě produktu kupuje samotnou značku, za kterou si musí připlatit.

Nyní se zaměříme na sociální faktory, které jsou tvořeny referenčními skupinami, rodinou, rolemi a statusy definujícími dané postavení jedince v rámci sociálních skupin. Referenční skupiny dělíme na primární a sekundární. Do primární referenční skupiny řadíme skupiny, které jsou jedinci nejbližší a se kterými je nejčastěji v kontaktu, tedy rodinu, příbuzenstvo, přátele či pracovní kolektiv. Rodina má na jedince ve většině případů velký vliv. Rodiče, během doby, kdy vychovávají své dítě, se podílejí na formování jeho postojů, názorů a návyků souvisejících s nákupním prostředím. Tyto vlivy však platí i v době, kdy už je jedinec dospělý a se svými rodiči nežije.

Příkladem sekundární skupiny je skupina založená v rámci nějakého druhu náboženství, referenční skupiny pro volný čas a zájmy jedince a další uskupení. Referenční skupiny mohou mnohdy způsobit změnu preferencí jedince, což může ovlivnit proces

⁹³ KOTLER a kol., cit. d., str. 312-314.

⁹⁴ BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1998. 179 s. ISBN 80-7184-518-3. Str. 16.

⁹⁵ Tamtéž, str. 17.

rozhodování anebo náklonnost k určité značce, produktu či službě. Sociální skupiny také ovlivňují postoje, názory a vkus subjektu, který se zpravidla snaží být součástí těchto skupin a přejímá vzorce chování či hodnoty preferované v rámci té či oné referenční skupiny. „Každá společenská vrstva, ale i mnoha prostředí (např. venkov – město) mají svůj vlastní estetický kánon, který je jedním z jejich nejcharakterističtějších znaků. Přechází-li např. jednotlivec z nižší vrstvy do vyšší, snaží se zpravidla především získat aspoň vnější příznaky vkusu oné vrstvy, do které chce být přeřazen (změna odívání, bydlení, společenského chování atd. po stránce estetické).“⁹⁶

Určité vzorce chování jsou však spjaty také s rolemi, které každý člověk zastává, a statusy. Každá role utváří nějaký status, jenž souvisí s tím, jak je jedinec v rámci společnosti vnímán. Díky tomu jsou role a statusy propojeny s rozhodnutím, který produkt jedinec zvolí. Výsledkem je to, že úspěšný manažer bude usilovat o jiný společenský status než například teenager.⁹⁷

V neposlední řadě si zákazníci vybírají zboží v souvislosti s jejich vlastním estetickým vnímáním, které se vytváří během celého života, ale také vkusem sociální vrstvy, do které patří a na základě osobních faktorů, kam řadíme např. věk jedince, fázi životního cyklu, ve které se momentálně nachází či životní styl a osobnost člověka, přičemž tyto faktory se během života mění stejně tak jako faktory psychologické, jakými jsou motivace, vnímání nebo zkušenosti zákazníka. Nemělo by být tedy zapomínáno na členění horizontální, kam patří již zmíněný věk, ale také pohlaví nebo povolání, protože toto vše může mít vliv na vkus jedince. Věkové rozdíly mohou např. „způsobit, že příslušníci téže společenské vrstvy mají rozdílný vkus a že naopak příslušníci různých vrstev, ale stejné generace si mohou být vkusem blízcí.“⁹⁸

Všechny výše zmíněné faktory a vlastnosti jsou významnými okolnostmi, které se podílí na tom, jak spotřebitel vnímá produkty či služby a které ovlivňují samotný rozhodovací proces zákazníka. Z výše uvedeného vyplývá, že produkty značky Apple jsou určeny zejména lidem, kteří nějakým způsobem využívají moderní technologie, ať už v osobním či pracovním životě, a dalo by se říci, že jsou určeny také zejména obyvatelům velkých měst, kde se příjem jedinců pohybuje řádově výše, než je tomu v menších městech či na vesnicích. To, že značka Apple má svou hodnotu je spojeno také s tím, že je k dostání

⁹⁶ MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Spoluprac. ČERVENKA, Miloslav, JANKOVIČ, Milan. 2. vyd. Brno : Host, 2000. 556 s. ISBN 80-7294-239-5. Str. 115.

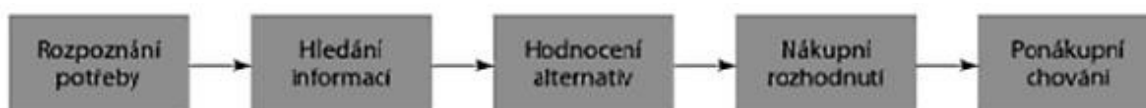
⁹⁷ KOTLER a kol., cit. d., str. 314-317.

⁹⁸ MUKAŘOVSKÝ, Spoluprac. ČERVENKA, JANKOVIČ, cit. d., str. 114.

v určité cenové relaci. Každý si tedy tyto „jablečné“ produkty nemůže, z hlediska svých finančních zdrojů, dovolit.

5. 2 Nákupní rozhodovací proces

Celý rozhodovací proces začíná podnětem, kdy si jedinec uvědomí, že na základě nějakého problému, který se v jeho životě objevil, vyvstala nějaká nová potřeba (viz obrázek č. 22). Následuje sběr dat a vyhledávání informací, jak vzniklou potřebu uspokojit. Poté spotřebitel vyhodnocuje alternativy a možnosti, které se k řešení problému nabízejí. Následně je učiněno rozhodnutí, na základě kterého je vybrán onen produkt a celý proces je zakončen fází *ponákupního chování*, které je charakteristické tím, že zákazník bude po koupi produktu spokojen, nebo nespokojen. Zákazník bude spokojen, pokud produkt uspokojil jeho potřebu a splnil jeho očekávání. Zákonitě bude pak nespokojen v případě, že nedošlo k naplnění toho, co od produktu očekával. Kotler a kol. (2007) hovoří ještě o možnosti, kdy je zákazník nadměru spokojen. Děje se tak v případě, že produkt předčí veškerá jeho očekávání.⁹⁹



Nákupní rozhodovací proces

Obrázek č. 23 Zdroj: KOTLER, P. a kol: Moderní marketing (2007)

Nyní se pokusíme právě zmíněný rozhodovací proces vztáhnout na zákazníka v souvislosti s koupí mobilního telefonu. Budeme uvažovat, že zákazník objevil novou potřebu vlastnit mobilní telefon. Ve fázi vyhledávání informací má k dispozici elektronická i tištěná média, reference jiných lidí, vyhledá a zjistí si tedy informace o mobilních telefonech dostupných na současném trhu. Zjistí nabídky mobilních operátorů, výrobců mobilních telefonů atp. a porovná nabízené služby na základě svých specifických požadavků a dostupných informací. V rámci našeho zkoumání budeme uvažovat, že se

⁹⁹ KOTLER a kol., cit. d., str. 333-344.

zákazník rozhodl pro koupi iPhoneu značky Apple. Výsledky, k nimž jsme dospěli na základě aspektů, které mohou být v rámci rozhodovacího procesu o koupi zákazníkem hodnoceny, byly pro přehlednost znázorněny do tabulky č. 3 :

	Co bude hodnoceno
Cena	nízká/přiměřená/vysoká
Kvalita	zda je výrobek kvalitní (vyroben z kvalitních materiálů), zda cena odpovídá kvalitě
Funkce	jaké funkce produkt nabízí, jak je lze využít
Image	image produktu, ale také celková image značky
Dostupnost	zda je produkt dostupný v internetovém obchodě, v kamenném obchodě, doba dodání
Reference	jaký má produkt ohlas v médiích, v řadách lidí, v referenčních skupinách zákazníka apod.

Hodnotící prvky v rámci rozhodovacího procesu zákazníka
Tabulka č. 3

Z tabulky je zřejmé, že zákazník bude hodnotit především cenu, kvalitu, ale také funkce, které produkt nabízí. Jak již bylo ukázáno, značka Apple je do jisté míry prostředkem k prezentaci image jedince, tudíž bude hodnocen i tento aspekt. V neposlední řadě se zákazník zaměří také na dostupnost daného výrobku a vyhledá si informace, kde všude je produkt dostupný a jak nejpohodlněji by si ho mohl zakoupit. Při rozhodovacím nákupním procesu mohou mít váhu také reference, které se o produktu objevují v okolí spotřebitele.

5. 3 Apple jako nositel významu

Marketing v souvislosti s chováním spotřebitelů začal být více zkoumán v termínech významů, a to ve spojitosti se zkušenostmi konzumenta, jeho postoji atp. Za pomoci sémiotického přístupu můžeme lépe porozumět těmto významům, které jsou v rámci konzumní společnosti generovány. Můžeme také odkrýt, jak dochází k vytváření

významů na základě toho, jak konzument přichází do styku s produktem či to, jaká je vlastně povaha těchto významů.¹⁰⁰

Asociace, které si zákazník vybaví v souvislosti s nějakou značkou či produktem, se neustále mění a vytváří se nové, zatímco ty předešlé mohou, ale nemusí, zaniknout. Produkce znaků ve spojitosti s významy, které věci mají, není fixní a je ovlivňována kulturním, sociálním, politickým, ekonomickým či historickým kontextem. Významy jsou také ovlivňovány samotným zákazníkem, který znaky interpretuje a podílí se tak na generování stále nových významů. Důsledkem je pluralita významů a také to, že značka či produkt může mít v posledku úplně jiný význam, než který byl původně zamýšlen jeho tvůrcem. Svou roli zde hraje také mýtus, což je prvek, který vzniká v rámci kultury a společnosti zřetězením významů. Významy připisujeme pomocí kódů, které jsou součástí každé kultury, přičemž čtení těchto kódů se učíme během procesu socializace. Pokud se tyto kódy naučíme číst, připisujeme potom objektům významy automaticky.¹⁰¹

Chováním lidí a významy, které jsou připisovány předmětům, se zabývala také Jean Umiker-Sebeok či Laura Oswald. Oswald v rámci svých teorií odkazuje na Umiker-Sebeok, která aplikovala Peircovo paradigma na výzkum chování návštěvníků muzea. Zkoumala, jak návštěvníci muzea vnímají vystavené předměty. Na základě tohoto výzkumu dospěla ke zjištění, že návštěvníci nejprve vnímají ty exponáty, které jim připomínají nějaké věci, tedy jsou jim podobné (v tomto případě hovoříme o ikonických vztazích). Bylo také zjištěno, že návštěvníci dále zkoumají indexikální vztahy, když se zajímají o to, v jakých souvislostech je výstava muzea spojena s venkovním reálným světem. Umiker-Sebeok vysledovala také symbolické vztahy, a to v poslední fázi, kdy návštěvníci muzea hovoří o vystavených předmětech jako o symbolech, což souvisí se sociokulturním prostředím, které nás obklopuje a také s našimi sklony a zvyky, jak něco interpretovat. Na základě těchto vztahů dospěla Umiker-Sebeok k závěru, že „návštěvníci muzea jsou aktivními účastníky při vytváření významů vystavených předmětů podle jejich vlastních potřeb a podmínek.“¹⁰² Toto zjištění lze vztáhnout i na konzumní prostředí trhu, resp. na chování zákazníka v obchodě s produkty značky Apple či na internetových

¹⁰⁰ HARMON, Tracy R. *The Meaning Behind Marketing: Semiotic-Oriented Research in Marketing and Consumer Research*. [online]. [cit. 2013-04-10]. <<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2012%202005/144%20harmon.pdf>>.

¹⁰¹ STURKEN, CARTWRIGHT, cit. d., str. 44-48.

¹⁰² OSWALD, Laura R., MICK, David Glen. *The Semiotics Paradigm on Meaning in the Marketplace*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticParadigm.pdf>>.

stránkách e-shopu společnosti Apple Inc. Spotřebitel se tak nejprve zaměří na produkty, se kterými se již v minulosti někdy setkal, ať už s produkty označenými logem jablka nebo s produkty, které se jim podobaly. Dále se na základě indexikálních vztahů zamyslí nad případnými spojitostmi mezi „jablečným“ produktem a okolním světem, přesněji řečeno konzument se bude ptát po kauzalitách týkajících se toho, jak by mohl ten či onen produkt využít ve svém každodenním životě. V posledku, s odvoláním na výše uvedené závěry Jean Umiker-Sebeok, bude produkt značky Apple interpretovat jako symbol spojený se stylem, kvalitou či nějakou další hodnotou.

Na základě našich výše uvedených analýz marketingových kampaní společnosti Apple Inc., a také samotných produktů značky Apple, jsme dospěli ke zjištění, že Apple vysílá ke konzumentům určité konotace úspěchu, prestiže, luxusu a stylu. Jak tvrdí Baudrillard, komodity (neboli produkty) jsou charakteristické svou *znakovou hodnotou*, která je vyjádřením stylu, prestiže, luxusu, moci apod.¹⁰³ Cena značkových produktů bývá zpravidla vyšší než těch produktů, které nejsou opatřeny žádnou značkou. Příčinou vyšší ceny je prestiž, která je spojená se značkou a následně také do určité míry s jedincem, který si značku koupí. Pokud je konzument schopen číst tyto konotace, pak může být Apple interpretován jako symbol pro prestiž, luxus a styl. Tímto se s konečnou platností potvrzuje naše další hypotéza, která byla stanovena v úvodu této práce.

¹⁰³ BAUDRILLARD, cit. d., str. 89.

6 Vliv nakousnutého jablka na formování identity, image a životního stylu jedince

Tato kapitola bude věnována tomu, jak mohou značky, a zejména značka Apple, působit na formování naší identity, jak se mohou stát součástí naší image a v neposlední řadě také tomu, jestli může značka Apple souviset s životním stylem jedince nebo být jeho součástí. Než ale přistoupíme k výše uvedenému, budeme se v krátkosti zabývat značkou v souvislosti s její hodnotou a také si připomeneme reklamní spot *Get a Mac*, na kterém budeme demonstrovat, co o nás může vypovídat preference té či oné značky.

Apple je silnou značkou, která je orientována na zákazníka. Jejím cílem je vytvořit kvalitní positioning a co možná nejsilnější pozitivní asociace spojené s emocemi tak, aby zákazník na Apple nahlížel jako na něco, co je více než jen značkou. Značku lze definovat jako „systém znaků a symbolů, který ve světě představitivosti (symbolismu) uspokojuje potřeby konzumenta po nehmatatelném, jako je emocionální zkušenost, vztah či pocit někam patřit ve stále se rozpadajícím a matoucím světě (Oswald 1996).“¹⁰⁴ V případě značky lze hovořit o její hodnotě, která je spojená s tím, jak zákazníci o dané značce přemýšlí a jak se cítí a chovají, pokud jsou se značkou konfrontováni. Hodnota, kterou se silná značka vyznačuje, je jakýmsi psychologickým, a samozřejmě také peněžním, bohatstvím společnosti závislým na potenciálních i existujících zákaznících, a to zejména na tom, jaké mají se značkou zkušenosti (ať už přímé či nepřímé).¹⁰⁵

V důsledku *sporu* mezi společnostmi Apple a Microsoft, kterým se ještě budeme zabývat později, se členové americké společnosti v podstatě rozdělili na dvě skupiny. Stejně jako se rozdělili díky volbě kabelové televize nebo větší náklonnosti k Pepsi nebo ke Coca Cole, tak se rozdělili i na základě toho, jestli preferují již zmíněný počítač Mac nebo PC. Stejný jev však lze pozorovat také v České republice. To, zda se rozhodneme pro Mac nebo Pc nás zařazuje do určité sociální skupiny a něco vypovídá také o naší identitě. S jakou sociální skupinou jsou spojeni lidé, kteří se rozhodnou pro Mac je evidentní již z reklamního spotu *Get a Mac*. Mac je na trhu nabízen moderním mladým lidem (nebo lidem středního věku), kteří jsou (nebo chtějí být) styloví, *trendy*, mají dostatek finančních prostředků a zároveň mají rádi designově pěkné věci, pohodlí a dalo by se říci ležerní styl.

¹⁰⁴ OSWALD, Laura R., MICK, David Glen. *The Semiotics Paradigm on Meaning in the Marketplace*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticParadigm.pdf>>.

¹⁰⁵ KOTLER, KELLER, cit. d., str. 314.

Nepřímo tato reklama divákům sděluje, že majitelé dražších počítačů jsou členové vyšších sociálních tříd. Vedlejším sdělením tedy také je, že koupě produktu od Applu je spojena s prestiží a vyšším sociálním statusem. Tyto zmíněné charakteristiky můžeme z reklamního spotu *Get a Mac* vyčíst například z oblečení mladého muže, který zde zastupuje právě produkt zvaný Mac. Jeho oděv je ve většině případů celé série této reklamní kampaně nenucený, ležérní, mladistvý, je jednoduchý, nehýří barvami, ani neobsahuje žádná loga, nápisy či podobné prvky. Jeho oblečení je symbolem sociální vrstvy, kterou reprezentuje. Tato sociální vrstva je charakteristická souborem znaků, který zahrnuje úroveň vzdělání, druh povolání, podobné vzorce jednání a chování, postoje, názory apod. V jedné verzi této reklamy je mladý muž reprezentující počítač Mac oblečen do obleku, stejně tak jako muž reprezentující PC od společnosti Microsoft, který má však na sobě společenský oblek pokaždé. V reklamním spotu, který mladého muže znázorňuje v obleku, mladý muž (přesněji řečeno Mac) uvádí jako důvod svého oděvu pracovní schůzku. Konotovaným sdělením může v tomto případě být to, že ačkoli je produkt značky Apple určen zejména mladým lidem, cílovou skupinou jsou mladí lidé, kteří jsou úspěšní ve svém povolání, což potvrzuje výše zmíněnou myšlenku, že tato cílová skupina zároveň disponuje dostatkem finančních prostředků.

6. 1 Identita jedince

V této kapitole se nejprve budeme zabývat vymezením samotného pojmu identita a také tomu, jak může značka působit na naši osobnost. Pozornost bude věnována také subjektu a jeho identitě v souvislosti s produkty značky Apple. Na identitu lze nahlížet prostřednictvím několika vědních oborů a disciplín, přičemž v rámci každého oboru se tato definice liší. V této souvislosti budou uvedeny tři přístupy, které definují pojem identity – sémiotický, sociologický a psychologický a současně na pojem identity bude nahlédnuto v souvislosti s postmodernou. Věnovat se budeme také mediovaným symbolickým sdělením, která jsou s procesem utváření identity člověka stále více provázána.

Ze sémiotického pohledu lze identitu vnímat jako základní prvek, který se pojí s člověkem v rámci lidské interakce. Identita je současně znakem soudobé společnosti. „Vytváří se přenosem vědomostí a hodnot, prostřednictvím vzdělávání a socializace a vlastních myšlenek a symbolů. Identita je dnes vnímána jako více proměnná, kolísavá,

pohyblivá a mnohostranná než kdykoli předtím (Matusitz 2005).¹⁰⁶

Sociologie se pojmem identity začala zabývat okolo 50. let v souvislosti se změnami, které byly důsledkem jiného postavení člověka ve společnosti a ztráty pocitu pevné sociální identity. Utváření identity je specifický proces ovlivňován mnoha faktory, který vede k vytvoření jedince se specifickými rysy jeho osobnosti. Anthony Giddens (1997) o identitě hovoří v souvislosti s masovou produkcí, masovou spotřebou a životem ve velkých městech. Proces formování identity byl v postmoderní společnosti, která je pluralistická a rozmanitá, ovlivněn diferenciací, flexibilitou, decentralizací, mobilitou a internacionalizací.¹⁰⁷ Z hlediska postmoderní společnosti je identita ovlivňována mnoha faktory, jako je např. kultura, historie, sociální rozvrstvení a celkovou pluralitou charakteristickou pro postmodernu. Do velké míry se tedy na utváření identity podílí okolní prostředí, jehož je subjekt součástí. V souvislosti se zmíněnou pluralitou je dalším rysem identity v postmoderním pojetí také skutečnost, že identita člověka není pouze jedna jediná, je jich více, což souvisí s hraním sociálních rolí jedince, kterých je vícero a jsou střídány podle potřeby.¹⁰⁸

Carl Rogers v rámci své teorie osobnosti v oblasti psychologie představil pojem *self* neboli sebepojetí. Naše *self* je utvářeno našimi myšlenkami, hodnotami a celkovým chápáním sebe sama. *Self* zahrnuje všechny představy o člověku, odráží se v něm všechny zážitky a významy s nimi spojenými, a ovlivňuje to, jak nahlíží na sebe samotného i na okolní svět.¹⁰⁹ Na zmíněné *self* se snaží působit marketéři marketingovými kampaněmi, které obsahují různá symbolická sdělení. Jejich cílem je pomocí reklam a vysílaných sdělení k zákazníkovi působit či nějakým způsobem ovlivnit hodnoty, představy a myšlenky. Projekce, již si člověk o sobě vytváří, je budována na základě „symbolických materiálů, které má k dispozici a které spřádá do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do příběhu vlastní identity. Je to příběh, který většina lidí v průběhu času mění a upravuje – jak se seznamuje s novými symbolickými materiály, získává nové zkušenosti a zážitky a na své životní pouti postupně redefinuje vlastní identitu.“¹¹⁰

Produkty by měly sloužit k následujícím symbolickým účelům, které do jisté míry

¹⁰⁶ KINDLOVÁ, Eva. *Sémantické vyjádření identity ve virtuálním prostoru*. Praha, 2008. 62 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Str. 25.

¹⁰⁷ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo 1997. 596 s. ISBN 80-7203-124-4. Str. 317.

¹⁰⁸ SZALÓ, C. *Mozaika v re-konstrukci : formování sociálních identit v současné střední Evropě*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2003. 235 s. ISBN 80-210-3306-1. Str. 18-22.

¹⁰⁹ NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha : Academia, 1998. 333 s. ISBN 80-200-0628-1. Str. 315-316.

¹¹⁰ THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Překl. JIRÁK, Jan. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 8024606526. Str. 169.

ovlivňují utváření identity: Produkt by měl umožnit spotřebitelům vytvářet asociace a významy, lépe řečeno, produkt by měl být alespoň částečně takový, jaký je samotný konzument. Produkty jsou znaky, které vytváří identitu a zákazníci si díky nim dokáží velmi rychle osvojit to, jak pohlížet na ostatní prostřednictvím objektů, které konzumují a image produktů, která se podobá jejich vlastní image. Jak píše Oswald (1996), spotřebitelé využívají značkové produkty k formování své osobní identity a dívají se kolem sebe, aby zjistili, jestli se na ně dívají ostatní, a potvrdili si tak svou sociální a existenciální realitu. Já je v konzumní společnosti závislé na tom, zda se subjekt účastní jakési *podívané* spojené s konzumem.¹¹¹ Tuto skutečnost lze do jisté míry vztáhnout i na zákazníky Applu, kteří chtějí, aby ostatní viděli, že mají ten či onen produkt, který je opatřen logem nakousnutého jablka.

Již jsme uvedli, že podobu současné společnosti lze charakterizovat pomocí termínů, jako je konzum a individualizace. Jak píše Bauman (2004), „*individualizace* znamená osvobození jedince od předepsaného, zděděného a vrozeného určení, jaké sociální postavení tomu kterému člověku náleží. Tato emancipace je vskutku nejvýznamnější a nejdůležitější rys moderní situace. Řečeno ve zkratce, *individualizace* znamená, že lidská *identita* přestává být *daností*, ale stává se úkolem ...“¹¹² Tato skutečnost jen potvrzuje již zmíněný předpoklad, že jedinci ve společnosti mají tendenci odlišit se v rámci sociálních vrstev, kterých jsou součástí. Apple toto odlišení nejenže umožňuje, ale také k němu přímo vyzývá (např. prostřednictvím marketingové kampaně „Think different“). Na druhou stranu lze ale vyzorovat, že ačkoli se jedinec v souvislosti se značkou Apple snaží nějakým způsobem odlišit, stává se členem nové skupiny, v rámci které mají všichni její členové identický rys – náklonnost ke značce Apple. Tento rys lze snadno vysledovat na základě emblému nakousnutého jablka, který je neodmyslitelnou součástí značky Apple a „jablečných“ produktů.

Produkty značky Apple také mohou být *symbolickou extenzí* subjektu. Značkové produkty nejsou pouze objekty, které může konzument využít k vytváření významů a formování vlastní identity, jsou také nositeli symbolických hodnot a zároveň subjektu umožňují vytvářet různé citové vazby. Produkty jsou často vnímány jako část nějakého celku či systému nahraditelných objektů, tak jak o tom hovoří Baudrillard, což značí, že produkty nejsou pouze součástí znakového systému, ale že se přímo podílí na utváření

¹¹¹ OSWALD, Laura R. *The Place and Space of Consumption in a Material World*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-10]. <http://marketingsemiotics.com/pdf/Place_and_Space.pdf>.

¹¹² BAUMAN, cit. d., str. 171.

tohoto systému.¹¹³ Spotřebitel si produkt určité značky, resp. spíše jen samotnou značku, jak již bylo v této práci zmíněno, kupuje na základě svých zkušeností, přesvědčení, názorů a citových vztahů, které se ke zboží vztahují. Jak píše Homola (1992), potřeby subjektu „nemají jen ekonomickou, ale i psychickou stránku, spotřebitel kupuje spolu s výrobkem i představy, které jsou s ním obvykle spojeny a které jsou přijímány jako určitá hodnota v mínění skupiny lidí, do níž spotřebitel patří.“¹¹⁴

6. 2 Životní styl a image

Sémiotika je nástrojem, jenž nám pomáhá porozumět roli spotřeby a uspokojit touhy a potřeby konzumenta týkající se jeho identity, sebeidentifikace a sebeprezentace v rámci společnosti, jíž je součástí. Sémiotický přístup, jak bylo výše ukázáno, nám také může pomoci nalézt významy, které se ve společnosti nachází, a dekodovat je.¹¹⁵ Aplikováním sémiotického přístupu můžeme porozumět tomu, co jsou znaky, které ovlivňují životní styl, osobnost či image jedince a proč hrají tak důležitou roli.

6. 2. 1 Životní styl

Životní styl je takový způsob života jednotlivce, který ovlivňuje veškerou jeho činnost a také to, jak se prezentuje v rámci společnosti, které je součástí. Lze tedy říci, že životní styl úzce souvisí také s image jedince. Životní styl se odráží v zájmech, názorech a postojích jedince. Je „funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů spotřebitele. Psychografická orientace má tři druhy. Pokud je spotřebitel orientován na *principy*, porovnává nabídku se svými hodnotami a principy a teprve pak činí svá rozhodnutí. Pokud je spotřebitel orientován spíše na *status*, rozhoduje se podle toho, jak okolí přijme jeho volbu. A pokud je spotřebitel orientován na *aktivitu*, podřídí svůj výběr nárokům vykonávaných činností. Materiální zdroje spotřebitele tvoří především jeho příjem. Mezi nemateriální zdroje patří vzdělání, zdraví, sebedůvěra,

¹¹³ PINSON, Christian. *Marketing Semiotics* [online]. c1998, [cit. 2013-04-10]. <http://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp1998/98-39.pdf>.

¹¹⁴ HOMOLA, Miloslav, VTÍPIL, Zdeněk. *Psychologie trhu a řídicích činností*. 1.vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 1992. 220 s. ISBN 80-7067-140-8. Str. 32.

¹¹⁵ Marketing Semiotics. *The Marketing Semiotics Paradigm*. [online]. c2011, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/semiotics/what-is-semiotics/>>.

hodnoty, otevřenost apod.¹¹⁶

Společnost Forrester vytvořila schéma spotřebitelů na základě toho, do jaké míry jsou ochotni investovat do technologií. Toto schéma rozděluje konzumenty do deseti tříd, níže uvedeme čtyři z nich, které nám poslouží k tomu, abychom demonstrovali jaký vztah by mohla každá z jednotlivých skupin mít ke značce Apple.

- *Fast Forwards* – tito lidé se rychle přizpůsobují technickému pokroku, zajímají se o nové technologie a kupují je ze všech nejvíce. Když Apple představuje nový produkt a informuje o tom, kdy bude dostupný v „jablečných“ prodejnách, budou do těchto prodejen následovat kroky mnoha lidí z této skupiny.
- *New Age Nurturers* – lidé z této skupiny si také kupují technologické výrobky, ale zajímají se především o ty, které lze využít zejména v domácnosti (např. stolní počítač od Applu).
- *Mouse Potatoes* – tato skupina je skalním fanouškem interaktivní zábavy a s technologiemi tráví téměř veškerý svůj volný čas. Všechny zmíněné produkty značky Apple lze využít kromě jiného také právě k zábavě. Hovoříme zejména o počítačových aplikacích a programech např. v iPhoneu nebo iPadu, poslechu hudby a sledování videí v iPodu anebo dalších „jablečných“ produktech, jako jsou Apple TV či AirPlay.
- *Techno-strivers* – je skupina jedinců, která moderní technologie používá zejména k pracovním a profesním účelům. Vzhledem k tomu, že Apple vyvíjí multifunkční produkty, ocení tato skupina výše zmíněný iPhone, iPad nebo také Mac, které kromě aplikací určených k zábavě a volnému času nabízí spoustu jiných možností využitelných v profesní oblasti života.¹¹⁷

¹¹⁶ Nadřevo.cz. *Vliv značky na lidské chování 1. díl – Nákupní chování*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-15]. <<http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1-dil.html>>.

¹¹⁷ KOTLER a kol., cit. d., str. 323.

6. 2. 2 Image jedince

Značky zvyšují, nebo dokonce definují, hodnotu užití v termínech hodnoty image – v souvislosti s významem, který kolísá díky statusu, hravosti, inteligence, mužskosti, ženskosti a ušlechtilosti, šetrnosti, vyzývavosti a smyslnosti.¹¹⁸ Cílem marketingových strategií, které Apple vytváří, je, aby se konzument co možná nejvíce ztotožnil s myšlenkou, že produkty Applu jsou pro něj tím nejlepším na trhu a že mu mohou pomoci při utváření jeho image, stylu a do jisté míry také jeho identity. Proto jsou také, jak bylo v této práci již ukázáno, součástí jeho marketingových kampaní celebrity, které si konzument často spojuje se slávou, úspěchem či bohatstvím. Nelze opomíjet skutečnost, že mnoho lidí si přeje být jako oni, stát se slavnými a finančně zajištěnými. Lidé mají tendenci odlišit se od ostatních v rámci skupiny, které jsou členem. Činí tak na základě svého chování, jednání, sebe prezentace, ale také svým vzhledem, image, životním stylem apod. Lidé se tedy snaží podobat celebritám, a to zejména prostřednictvím svého vzhledu a image a nákupem značkových a drahých výrobků.

Jak uvádí Oswald, děti si například mohou koupit Nike, nekoupí si však pouze boty, ale také se mohou ztotožnit s heslem, kterým se Nike v rámci své filosofie prezentuje: *Just do it!* Značky tak podporují přechod od použití, pro které byl výrobek původně zamýšlen, k budování image.¹¹⁹ Toto tvrzení se dá vztáhnout také na značku Apple. Člověk, který se rozhodne pro koupi telefonu iPhone se může do určité míry ztotožnit s filosofií Applu (např. s reklamním sloganem *Think Different*) a je pouze na něm, do jaké míry *dovolí* Applu, aby se podílel na utváření jeho image.

V souvislosti s výše analyzovanou reklamní kampaní na iPod bylo zmíněno, že hudba je životní styl. Vyznavači tohoto stylu si přejí, aby je hudba provázela takřka na každém kroku, a to jim přehrávač iPod umožňuje. Umožňuje jim však i více. Skutečnost, že vlastní zmíněný přehrávač o nich vypovídá, že jsou příznivci (ne-li skalní fanoušci) této značky a díky podpoře, kterou Apple má a která se dá lehce vysledovat na internetu, lze dokonce hovořit o *kultu uctívání* této značky. Kultu v souvislosti s Applem se budeme v této práci více věnovat později.

To, že vlastníme bílý hranatý přehrávač opatřený „jablečnou“ značkou, může být

¹¹⁸ OSWALD, Laura R., MICK, David Glen. *The Semiotics Paradigm on Meaning in the Marketplace*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticParadigm.pdf>>.

¹¹⁹ Tamtéž.

nejen součástí naší image, ale také nás tato skutečnost určitým způsobem identifikuje. Lidé mají potřebu být něčeho součástí a potřebu někam patřit. Toho si je Apple dobře vědom, a proto se také neustále snaží svou pozornost směřovat na zákazníka.

7 Apple: kult doprovázený emocemi

Pokud hovoříme o produktu, který je opatřen značkou, znamená to následující: produkt bude mít vyšší cenu, která souvisí s hodnotou značky, ale zároveň bude charakteristický tím, že bude mít své věrné zákazníky. Tato věrnost je způsobena tím, že značkové výrobky či služby jsou zaměřené na neuspokojené potřeby spotřebitele a zároveň jsou obohaceny o jakousi emocionální složku. Vazba mezi produktem a subjektem je spojena s emocemi a zkušenostmi zákazníka, různými asociacemi či nějakým příběhem, přičemž význam těchto hledisek neustále roste. „Hodnota značky odvozená od zákazníků může být definována jako reakce zákazníků na marketing této značky. O určité značce lze prohlásit, že má pozitivní hodnotu značky odvozenou od zákazníků, pokud spotřebitelé reagují na výrobek a také na způsob marketingu příznivěji, je-li značka uvedena, než kdyby značka uvedena nebyla. Naopak značka má negativní hodnotu odvozenou od zákazníka, jestliže spotřebitelé reagují při uvedení značky na její marketingové aktivity méně příznivě.“¹²⁰

Společnost Apple Inc. je známá tím, že se dobře orientuje v prostředí budování značky, což dokazuje skutečnost, že znalost této značky v podobě jablka mezi zákazníky překonává hranice jednotlivých generací, nebo dokonce států. Apple, který byl jmenován časopisem Advertising Age marketérem roku 2003, dosahuje neuvěřitelné věrnosti značce. Daří se mu to převážně díky plnění svého *poslání* definovaného ústřední postavou Stevem Jobsem. Tímto posláním je „vytvářet velké věci, aby změnily životy lidí“¹²¹, ačkoli Jobs už není v čele této korporace. Nejenže je důležité vytvářet velké věci, ale zároveň by mělo být klíčové nesplynout s davem. Odvaha odlišit se od ostatních Applu rozhodně nechybí, což dokazuje již několikrát zmíněná reklamní kampaň s názvem *Think different*. Faktem je, že značek a produktů je na trhu mnoho, a proto je důležité vyčnívat z davu a zaujmout potenciální, ale i stávající zákazníky.

Podle dostupných faktů má Apple po celém světě mnoho svých příznivců a lze říci, že je určitým fenoménem, anebo dokonce kultem, který je některými jeho stoupenci slepě uctíván. Přesto je však důležité zmínit, že tak jako má každá mince dvě strany, je i Apple vnímán jinak než pozitivně a je stále mnoho lidí, kteří dají přednost výrobkům jiné značky, a dokonce existuje také nemalý počet odpůrců této značky.

¹²⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 315.

¹²¹ Tamtéž, str. 315.

7. 1 Kult nakousnutého jablka

Společnost Apple Inc. dokázala vnést do oblasti IT a elektroniky jakýsi nový pohled na to, jak je možné tyto přístroje vyrábět. Od doby, kdy se Apple poprvé objevil na trhu s první verzí osobního počítače, lze ho rozpoznat na základě jeho unikátního konceptu, který je založen na tom, že se snaží produkt vyvíjet po všech stránkách současně. Apple je charakteristický svým výjimečným designem produktů, ale zároveň také komponenty hardwaru a svým unikátním softwarem. Od ostatních společností se Apple také odlišuje díky svému zakladateli, Stevu Jobsovi, který z této „jablečné“ korporace vybudoval úspěšnou a silnou firmu a v podstatě jí „vdechnul duši“. Hovoříme zde o společnosti, která do jisté míry diktuje další vývoj moderních technologií a na kterou lze nahlížet jako na kult, protože je svými příznivci doslova *uctívána*. Proč lze Apple považovat za kult bude ukázáno záhy.

Značka Apple začala být kultem v době, kdy na trh uvedla hudební přehrávač iPod. První verze tohoto přehrávače byla kritizována z hlediska toho, že neobsahuje žádné funkce navíc, jako je např. rádio. Jenže v tom byl právě iPod výjimečný. Byl postaven na myšlence minimalismu a funkcionalismu a jeho tvůrci se zaměřili především na jeho vizuální provedení a design. iPod je pouze jedním z mnoha hudebních přehrávačů vyskytujících se na trhu, přesto si během doby své existence vytvořil mezi konzumenty neobvyklé renomé. Svým provedením se Apple trefil do vkusu zákazníků, jeho ovládání je charakteristické jednoduchostí, takže je uživatelsky přívětivé a jak bylo ukázáno v předchozích kapitolách, dokonce se Applu podařilo také to, že se jeho produkt stal součástí životního stylu a image spotřebitelů. Výrobek zvaný iPod však nebyl jediný, který zákazníkům *přirostl k srdci*. Podobná historie se opakovala také v případě mobilního telefonu iPhone či počítačů Mac. Ke skutečnosti, že se Apple stal v řadách konzumentů velmi oblíbeným, přispělo kromě neuvěřitelného designového provedení také propojení s emocemi. Spousta příznivců Applu, kteří již vlastní nějaký „jablečný“ produkt, k němu mají zpravidla silný emoční vztah. Silné emoce jsou u nich vyvolávány také v případě představení nového produktu značky Apple, zejména vylepšené verze stávajícího produktu, kterého jsou majiteli.

„Podle psychologů je citový vztah moderního člověka k počítači vcelku pochopitelný. Přístroj funguje jako zásobárna identit svého vlastníka a díky interaktivitě

mu umožňuje sdílet zážitky s ostatními uživateli. V případě Applu jde ovšem o něco silnějšího. ... Jablečná láska se dodnes projevuje i mnohem komičtějším způsobem. Někteří fanoušci si z vysloužilých počítačů vyrábějí bytové doplňky typu *Macakvárií*, jiní v prodejnách Apple Stores, jichž je ve světě již tři sta, uzavírají sňatky a další pojmají vybalování nového počítače jako rodinnou ceremonii spojenou s přípitkem a nafocení každé fáze uvádění plastového miláčka do domácnosti.¹²² Někteří lidé také neváhají a nechají si nakousnuté jablko vytetovat na své tělo, a to dokonce na viditelné části svých těl. V těchto případech hovoříme již opravdu o extrémních náklonnosti ke značce Apple a jejím produktům. Skutečnost, že Apple lze považovat za kult však také potvrzuje banální fakt, že příznivci Applu vytváří komunity, v rámci kterých se setkávají a diskutují o tomto fenoménu a novinkách objevujících se na trhu.

Nesmíme však opomenout, že ačkoli má Apple v České republice spoustu svých příznivců, nedosahuje jeho obliba ani zdaleka takové míry, jako je tomu v případě větších států jako např. USA, Francii či Velké Británii. Důvodem může být skutečnost, že cena těchto produktů je v prostředí českého trhu vyšší než v případě produktů konkurenčních značek. Cena totiž při rozhodovacím nákupním procesu u českých zákazníků hraje svou významnou roli. V USA je kromě toho také veškerá elektronika podstatně levnější, než je tomu v České republice. V České republice, jak tvrdí Jan Osoba, majitel serveru Jablíčkář.cz, zatím žádná komunita přívrženců Applu takových rozměrů, jako je tomu např. v USA, neexistuje. Zajímavá je ale skutečnost, že „téhle značce se u nás věnuje hned několik specializovaných serverů s početnou čtenářskou základnou. Třeba Jablíčkáře navštíví podle Osoby na 50 tisíc unikátních čtenářů měsíčně.“¹²³

7. 2 Pozitivní emoce

Jak již bylo řečeno, značka Apple je zacílena na spotřebitele, ale nejen na něho, zaměřuje se také na zákaznickovy emoce. To znamená, že pokud zákazník spatří nějaký produkt označený jablkem, cílem je, aby u něj produkt vyvolal určité emoce spojené s dokonalým designem a krásným vzhledem, kterými se výrobek prezentuje. Silné značky

¹²² VOTRUBOVÁ, Andrea. *Jablečný kult* [online]. c2009-2010, [cit. 2013-04-15]. <http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/jablecny-kult_25494.html>.

¹²³ MIKLIK, Aleš. *Apple: kult technověku* [online]. c1998-2013, [cit. 2013-04-16]. <<http://www.lupa.cz/clanky/apple-kult-technoveku/>>.

mohou zákazníkovi poskytnout silný emoční prožitek. U spotřebitele by tedy mělo dojít k vyvolání pozitivních emocí souvisejícími zejména s image značky a které by v nejlepším případě měly být spojeny s touhou po koupi daného produktu.

Apple své marketingové strategie staví na emocionálním vztahu zákazníků k elektronickým vymoženostem dnešního světa, resp. ke svým „jablečným“ produktům. Poté, co se tato značka dostane do povědomí zákazníka, snaží se Apple o to, aby u něj došlo k vytváření pozitivních a silných asociací tak, jako je tomu v případě značky Coca Cola (asociace spojená se zábavou a radostí) či značkou mobilních telefonů Nokia, která bývala zejména v minulosti doprovázena asociacemi spojenými se spolehlivostí. V případě značky v podobě jablka je to styl. Tyto asociace mohou být dále spojeny s jinými skutečnostmi, které mají své vlastní asociace, dochází tak k vytváření druhotných asociací značky. Kotler a Keller odkazují na Aakera, podle kterého „je obzvláště důležitým pojmem při vytváření značky identita značky – jedinečný soubor asociací spojených se značkou, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům.“¹²⁴

Mobilní telefon se může stát nepostradatelnou součástí našeho každodenního života, v souvislosti s používáním moderních technologií trávíme s těmito vymoženostmi stále více svého času a co více, vlastnictví „chytrého“ telefonu či iPadu je pro spoustu spotřebitelů spojeno s emocemi. Stoupcem značky Apple mají k těmto produktům citový vztah, a to mnohdy vyšší než je úměrné vztahu člověka k hmotným statkům. Apple je pro své přívržence vším, je druhem životní filosofie a jakýmsi novým přístupem k životu založeným na věrnosti k *nakousnutému jablku* objevujícím se v současné společnosti.

7.3 Negativní emoce. Odpůrci nakousnutého jablka

Kromě skutečnosti, že má Apple po celém světě spoustu svých příznivců, nelze opomíjet fakt, že existuje také velké množství jeho odpůrců, které se nazývají *apple haters*. Pro tuto skupinu lidí je moment, kdy spatří značku Apple a její produkty, spojen s nelibostí či negativními emocemi. Odsuzují např. způsob toho, jak se společnost Apple Inc. prezentuje jako značka, která se se svými produkty zcela odlišuje od ostatních a vyzdvihuje přednosti svého hardwaru a softwaru, který se z pohledu těchto odpůrců jeví jako

¹²⁴ KOTLER, KELLER, cit. d., str. 317.

průměrný, ne-li podprůměrný. V této souvislosti je poukazováno na některé nedostatky, které produkty značky Apple mají. Tyto nedostatky mohou být spojeny s omezenou funkcí nebo s takřka dokonalou produktovou image, která je z jejich pohledu na úkor některých funkcí vyzdvižována. Pokud se však zeptáme majitelů „jablečných“ produktů, odvědí, že jsou se značkou Apple a s jejími produkty spokojeni. Jak již bylo v této práci zmíněno, je tomu tak mimo jiné proto, že si kromě produktu samotného kupují hlavně značku Apple, která splňuje své poslání – být součástí image.

Co se týče zmíněných negativních emocí ve spojitosti s touto značkou, je na Apple, jeho činy a produkty negativně nahlíženo hned z několika důvodů, které budou následně zmíněny. O negativním pohledu těchto jedinců svědčí např. příspěvky v internetových diskuzích týkajících se Applu, všemožné blogy, články anebo videa umístěná na webovém serveru youtube.com, které mají za cíl parodovat již existující reklamy na výrobky Applu a zesměšnit tak tuto společnost či jednoduše upozornit na nějaké nedostatky, které v souvislosti s Apple patří. Jako příklad si uvedeme video, které představuje smyšlený produkt nesoucí název *The Mactini*, tedy miniaturní počítač, který je prezentován na základě postupu, jak své výrobky představuje Apple. Tento počítač však působí směšně, protože je menší než lidský prst a má být pouze parodií na „jablečné“ produkty a také na to, jak Apple své produkty prezentuje.



The Mactini
Obrázek č. 24 Zdroj: youtube.com [2013-04-02]

Někteří lidé nemají ke značce Apple příliš pozitivní vztah také z důvodu vysoké ceny těchto „jablečných“ produktů. Jak bylo uvedeno výše, značkové produkty Applu se pro zákazníky českého trhu mohou zdát dražší, což souvisí také s tím, že český zákazník do značné míry hledí při koupi nějakého výrobku na jeho cenu. Produkty by ale měly mít svou hodnotu, tudíž snížit jejich cenu příliš neprospěje image, kterou si značka Applu již vytvořila. Produkty by na trhu neměly být prezentovány jako komodity, ale jako něco nehmotného, Klein tvrdí, že by dokonce měly být prezentovány jako *pojem*.¹²⁵

Ceny mohou být posuzovány různě na základě mnoha okolností. Pohled na cenu se bude různit v souvislosti s různými kategoriemi, značkami a národním uspořádání v termínech sémantických kvalit. Dle Peircova modelu mohou být ceny například symbolem pro sociální status nebo indexem vysoké či nízké kvality.¹²⁶

Pokud má být značka silná, což Apple bezpochyby je, pravděpodobně by si svou cenu, a tedy i hodnotu, měla udržovat. Ačkoli má Apple mnoho svých odpůrců, nevypovídá tento fakt nic o její kvalitě a také nijak neohrožuje její postavení na trhu s elektronikou a IT. Jak bylo řečeno v kapitole věnované zařazení do sociálních vrstev – lidé mají tendenci odlišovat se od ostatních členů ve společnosti. Vznikne-li tedy ve společnosti komunita přívrženců značky Apple, zákonitě musí vzniknout také její protiklad v podobě skupiny jedinců, která tuto značku bude hodnotit negativně. Vzhledem k tomu, že značka Apple však není jediným výrobcem elektroniky a počítačových technologií, a na trhu existuje její konkurence, může si každý dle svého uvážení zvolit, které značce bude nakloněn.

7. 4 Apple a konkurence. V čem je značka Apple odlišná od ostatních

I když má Apple meziročně čím dál lepší výsledky, není jedinou společností zabývající se vývojem a výrobou nových technologií. Tato kapitola bude věnována nejsilnějším konkurentům Applu, mezi které bychom mohli zařadit společnosti jako Google, Microsoft, IBM či Samsung. Naši pozornost budeme soustředit zejména na značky Microsoft a IBM a dále se pokusíme analyzovat prvky, které lze nalézt např. v rámci loga

¹²⁵ KLEIN, cit. d., str. 21.

¹²⁶ HARMON, Tracy R. *The Meaning Behind Marketing: Semiotic-Oriented Research in Marketing and Consumer Research*. [online]. [cit. 2013-04-10]. <<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2012%202005/144%20harmon.pdf>>.

zmíněných značek. „Jablečné“ logo již analyzováno nebude, nebo alespoň ne do takové hloubky, jelikož tato analýza byla provedena v dřívější části této práce.

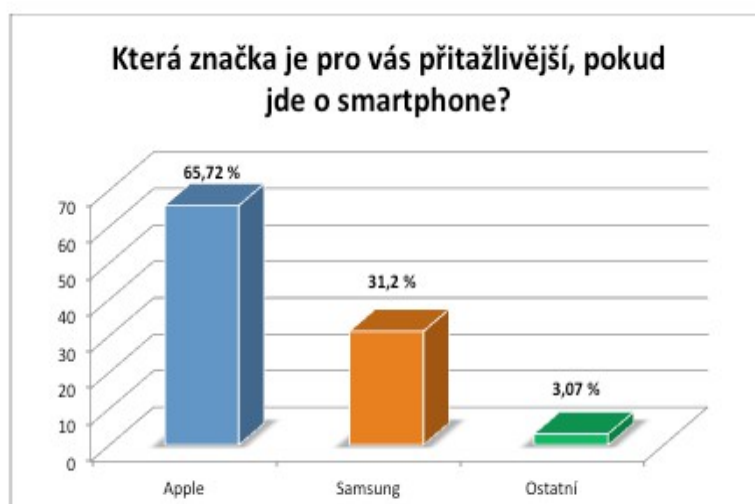
Aby byla značka silná a úspěšná, je zapotřebí plánovat a dlouhodobě do ní investovat. Výsledkem pak budou marketingové kampaně, které budou podporovat skvělý produkt. Příkladem silné značky, která byla původně založena dvěma studenty Stanfordské univerzity, je Google. Název je slovní hříčkou s anglickým výrazem Googol, označujícím číslo, které tvoří číslice 1 a sto nul, čímž je vyjádřen obrovský objem on-line dat. Důkazem nebývalého úspěchu, kterého Google v oblasti internetu dosáhl, je skutečnost, že se název této značky ujal jako sloveso a výraz *vygooglit* se běžně používá v případě nutnosti vyhledat něco na internetu.¹²⁷

Google, stejně jako Microsoft, jsou soupeři zejména na trhu on-line služeb. Nová služba *iCloud*, se kterou přišla společnost Apple, nabízí svým uživatelům úložiště pro data, tedy pro hudbu, informace a dokumenty. Microsoft v této službě vidí hrozbu, protože *iCloud* lze používat jak v prostředí operačních systémů Applu, tzv. iOS, tak i ve Windows zařízeních. V porovnání s podobnou službou, se kterou přišla společnost Google (*Google Music*), nabízí *iCloud* zatím pravděpodobně více. Na druhou stranu, Google poskytuje v rámci své služby také určité výhody, zejména co se týče streamování hudby.¹²⁸

Samsung, který je konkurencí zejména iPhoneu a iPadu je společnost, jež má širší záběr působnosti, například v oblastech jako jsou technologie, petrochemický průmysl či stavitelství. Na trhu se snaží Applu konkurovat svými výrobky pod označením „Galaxy“.

¹²⁷ KOTLER, KELLER, cit. d., str. 311.

¹²⁸ ZANDL, Patrick. *Apple iCloud a útok na vaše zvyklosti*. c2011. [online]. [cit. 2012-06-03]. <<http://www.lupa.cz/clanky/apple-icloud-a-utok-na-vase-zvyklosti/>>.



Apple vs. Samsung
Obrázek č. 25

Zdroj: letemsvetemapple.eu [2013-02-21]

V čem se tedy Apple odlišuje od své konkurence? Nejprve budeme naši pozornost věnovat náležitostem značky, jako je logo, název a slogan. Dále se zaměříme na reklamní kampaně společnosti Apple Inc. a zmíníme také filosofii, na které jsou postaveny výrobky značky Apple. V podstatě bude shrnuto to, k čemu jsme v této práci doposud prostřednictvím analýz dospěli.

„Jablečné“ logo je snadno zapamatovatelné, graficky a vizuálně jednoduché a jasně značku Apple odlišuje od ostatních. Název *Apple* jednoduchý a současně *odlehčuje* skutečnost, že jde o výrobce v oblasti IT technologií. Tento název byl zároveň chytře zvolen také proto, aby byla společnost Apple umístěna na začátku abecedně řazeného telefonního seznamu a předešel tak konkurenční společnosti působící ve stejné oblasti jako Apple. Pokud se zaměříme na slogan *Think different*, kterým se Apple prezentoval kolem roku 2000, nejenže tento slogan vybízel k nějaké akci ze strany zákazníků, ale zároveň byl podpořen poutavým reklamním spotem.

Když se Apple představoval pomocí kampaně nesoucí název *1984*, jakoby již dopředu věděl, jak úspěšná tato společnost charakteristická logem nakousnutého jablka bude. Provedení marketingových kampaní je pokaždé jiné – což ukazuje na skutečnost, že Apple se snaží zaujmout stále novými věcmi. Nesmíme však opomenout fakt, že mnoho reklam na výrobky značky Apple jsou jednoduché a představují pouze daný produkt. Ty se však do povědomí společnosti příliš nezapsaly, proto také Apple zvolil jinou strategii a oprostil se od reklamních spotů, řekněme technického rázu a vložil do svých reklam život,

nějakou myšlenku či vtip. V neposlední řadě je společnost Apple Inc. také charakteristická propojením osobnosti Steva Jobse a image této značky. To proto, že je silně orientovaná na zákazníka a v rámci svých marketingových strategií vsadila na lidský příběh.

V případě produktů hovoříme o jednotné filosofii, produkty jsou vyráběny zejména v bílé a černé barvě (ale výjimkou není také šedo-stříbrná barva). Výrobky značky Apple jsou charakteristické víceméně stejným stylem pojmenování produktů, mají jednoduché a krátké názvy a zároveň výjimečný design a dobré technické parametry.

7. 4. 1 Apple versus Microsoft

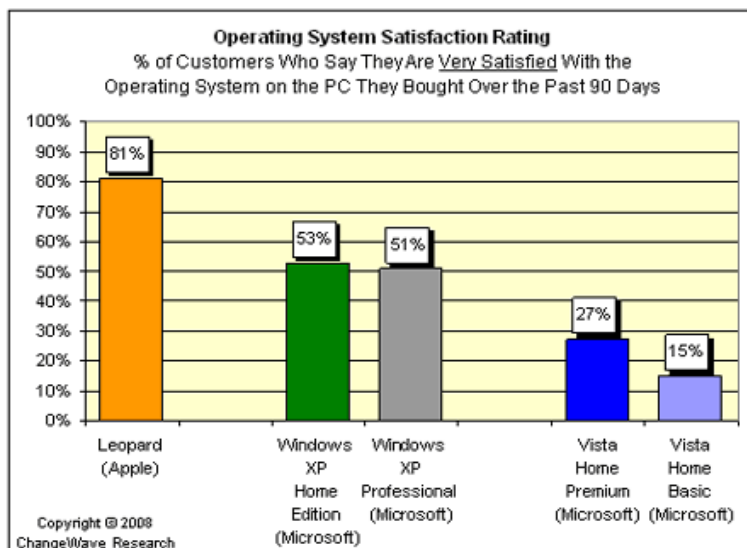
Microsoft a Apple jsou dvě naprosto odlišné společnosti, ačkoli obě působí v oblasti moderních technologií a IT. Porovnávat je z hlediska produktů, které nabízejí, není jednoduché, a to zejména z toho důvodu, že Microsoft představil během doby svého působení na trhu nesrovnatelně více produktů než Apple.

Společnost Microsoft funguje na trhu od roku 1975 a na svých domovských webových stránkách uvádí, že je „světovým lídrem v poskytování softwaru, služeb a řešení, které pomáhají lidem a firmám po celém světě plně realizovat jejich potenciál.“¹²⁹

Co se týče vizuální prezentace těchto dvou značek (pokud budeme uvažovat poslední verzi loga Applu a poslední verzi loga Microsoftu), je evidentní v čem se tyto dvě vizuální entity liší. Logo Applu je zaoblené a oprostilo se od barev, zatímco logo značky Microsoft je barevné a hranaté. Logo Microsoftu zobrazuje čtyři čtverce červené, zelené, modré a žluté barvy, které zastupují okna prohlížeče v rámci operačního systému zvaného *Windows*.

Podle průzkumu provedeného společností ChangeWave bylo v roce 2008 81% zákazníků spokojeno (přesněji řečeno velmi spokojeno) s operačním systémem od společnosti Apple zvaným *Leopard*, který měli nainstalovaný na svých počítačích. Oproti tomu, statistiky ukazují, že s operačním systémem XP od společnosti Microsoft se tato spokojenost pohybovala pouze okolo 50%. Pouze pro doplnění, operační systém Vista se u uživatelů těšil ještě menší přízně (viz obrázek č. 26).

¹²⁹ Microsoft. *Profil společnosti Microsoft Česká republika* [online]. c2013, [cit. 2013-04-17]. <http://www.microsoft.com/cs-cz/news/inside_ms.aspx>.



Spokojenost s operačními systémy

Obrázek č. 26

Zdroj: apple-mac.cz [2013-02-06]

To, že obliba Applu od dob, kdy začínal fungovat na trhu společně s Microsoftem, raketově stoupla dokazují mimo jiné údaje z roku 1997, kdy se ze všech počítačů prodala pouze tři procenta Macintoshů a zbylých 97% poptávky po osobních počítačích zaplnil Microsoft s jeho PC. Přesto nesmíme zapomenout na skutečnost, že v době, kdy začaly osobní počítače nalézat své místo na českém trhu, byly to právě výrobky společnosti Microsoft, které se nám v souvislosti se vzrůstající oblibou počítačů začaly představovat.

7. 4. 2 Apple versus IBM

IBM je společnost, která se nejprve věnovala kancelářskému vybavení a až později přešla k výrobě počítačové techniky. Nyní zasahuje i do oblasti poradenství v podnikání. IBM je tedy počítačovým konkurentem Applu.

Když přišel Apple na trh s produktem Mac, práce s ním byla pro uživatele daleko jednodušší oproti konkurenčnímu typu počítače značky IBM. Úspěch Applu v době, kdy si na trhu teprve hledal své místo, spočíval také v tom, že na rozdíl od IBM dokázal mezi majiteli a uživateli svých produktů vytvořit pozitivní vztah k těmto produktům, který by se dal dokonce nazvat i jako citový.¹³⁰ Jak bylo již dokázáno, zatímco filosofie společnosti IBM je založena na systémech a technologiích, Apple vsází na lidský příběh.

¹³⁰ SCULLEY, John. *Od Pepsi k Apple*. Praha : Management Press, 1994. 402 s. ISBN 80-85603-51-9. Str. 309 – 312.

Healey uvádí, že společnost Apple je řízena jejími produkty, resp. značkami, jakými jsou iMac, iPod, iPhone či iPad. Do kontrastu s tímto tvrzením pak staví konkurenční společnost IBM, o které tvrdí, že je naopak řízena technologiemi. Značku Apple ještě do nedávna vlastnil Steve Jobs, který svou osobou u jejích příznivců vytvořil jakousi jistotu a který svým přístupem jasně dával najevo, kdo tuto společnost zastupuje. Healey se domnívá, že pokud by stejný krok učinila i značka IBM a prezentovala se prostřednictvím nějaké silné osobnosti, která by byla mediálně známá, její úspěch na trhu by se tím zvýšil a koncepce značky IBM by se stala silnější.¹³¹

Co se týče vizuální prezentace těchto dvou společností, dobře známá loga značek IBM či Apple, které jsou obě předními výrobci informačních technologií, jsou dobrým příkladem toho, že design je záležitostí „diference“ a „kontinuity“. V této souvislosti hovoříme o vizuální identitě, kterou lze definovat pomocí výše zmíněných termínů. Dle Floch (2001) je diference charakterizována v souvislosti s rozpoznáním a správným odlišením značky od ostatních značek, správným positioningem a vyjádřením toho, v čem je daná značka specifická. Kontinuita se pak týká průmyslových, ekonomických a sociálních hodnot společnosti. Logo je vizuální identitou společnosti, jež má za úkol reprezentovat hlavní rysy té či oné společnosti, zejména prostřednictvím konzistence obsahů a sdělení, kterých je nositelem. Ze sémiotického pohledu můžeme na identitu v souvislosti s logem nahlížet „jako na 'systém' (paradigma) a 'proces' (syntagma). Tento duální rozměr je obsažen v požadavcích vznesených společnostmi nebo agentur zabývajících se designem a sémiotických konzultantů.“¹³² Původně bylo logo IBM černé a tvořila ho písmena I, B, M, která zastupují slova *International Business Machines*. Tento koncept byl jednoduchý, možná až příliš. Výše bylo zmíněno, že koncept značky Apple je postaven na jednoduchosti, má ale také nápad. V případě IBM se ale může zdát, že jednoduchost zvítězila nad vtípem. Později dostalo logo společnosti novou podobu pomocí umístění horizontálních pruhů přes zmiňovaná tři písmena. Úkolem těchto pruhů bylo zvýšit zajímavost loga, které na sebe mělo strhávat více pozornosti a také mělo vyjadřovat kódované sdělení, že se jedná o společnost vyznačující se rychlostí a výkonností.¹³³

¹³¹ HEALEY, cit. d., str. 15.

¹³² FLOCH, cit. d., str. 33.

¹³³ Tamtéž, str. 33-34.

Dospěli jsme k závěru, že ačkoli jsou obě společnosti výrobci informačních technologií, je každá z nich odlišná. Tuto odlišnost lze vysledovat nejen ve způsobech, jak se obě společnosti prezentují, v prvcích, které tvoří značku, v jejich marketingových strategiích a v neposlední řadě v portfoliu produktů, které nabízejí, ale také v samotném přístupu k zákazníkovi a v tom, na jakou cílovou skupinu se tyto značky zaměřují. Jak ukazuje tabulka níže, která znázorňuje rozdíly mezi Applem a IBM v termínech paradigmatických odlišností, nejedná se pouze o dvě odlišné značky, ale zároveň vyjádření dvou odlišných životních stylů.

	Apple	IBM
Portfolio	Více produktů, méně softwaru	Více softwaru, méně produktů
Cílová skupina	Mladí moderní lidé (zaměřeno na zákazníky)	Konzervativní lidé středního věku (zaměřeno na podniky)
Filosofie značky	Mysli jinak.	Pojďme vytvářet chytřejší planetu.

Tabulka č. 3 Zdroj: www.apple.com, www.ibm.com/cz/cs

Závěry

Zjištění analýz

V rámci našeho zkoumání byly stanoveny čtyři pracovní hypotézy, přičemž u všech došlo k jejich potvrzení:

Hypotéza č. 1: *Ačkoli má logo značky Apple jednoduchý motiv, skrývá přesto hlubší významy.*

Hypotéza č. 2: *Reklamy společnosti Apple Inc. jsou postaveny na lidském příběhu.*

Hypotéza č. 3: *Produkty značky Apple lze vnímat jako prostředky k prezentaci vlastní osobnosti a image konzumenta.*

Hypotéza č. 4: *Apple je „symbolem“ pro prestiž, luxus a styl.*

Tématem této práce byl fenomén v podobě společnosti Apple Inc. v souvislosti s tím, jaký vliv může mít na subjekt v rámci současné společnosti. Za použití sémiotického přístupu, pomocí kterého lze zkoumat skryté významy a znaky, které nejsou na první pohled jasně čitelné, jsme odkryli nejrůznější obsahy skrývající se v jednotlivých podobách loga značky Apple, pomocí kterých se během své existence prezentovala na trhu.

Dospěli jsme ke zjištění, že produkty označené nakousnutým jablkem sdělují svým zákazníkům, že jsou skvělé a přitažlivé. Současné logo, které je umístěno na všech produktech značky Apple, je mytogramem, protože neznačí žádný lineární příběh a zároveň je artikulací dvou symbolů: vzdoru a snahy odlišit se. Také barvy, které „jablečné“ logo tvoří, mají svůj význam. V případě verze barevného loga bylo použito duhových barev užito v souvislosti s uvedením barevných monitorů počítače Macintosh, protože barevné provedení počítačů bylo v té době neobvyklou novinkou. Logo značky Apple je současně vizuálním ikonem nesoucím několik sdělení. V této souvislosti se podařilo potvrdit hypotézu č. 1, že ačkoli má logo značky Apple jednoduchý motiv, skrývá přesto hlubší významy.

Tato práce byla také věnována marketingovým nástrojům a strategiím společnosti Apple Inc. Na základě představení vzorku marketingových kampaní Applu byly za použití sémiotické a srovnávací analýzy odkryty některé další významy skryté pomocí kódů, a to jak vizuálních, tak jazykových. Zároveň došlo k potvrzení další hypotézy, že reklamy

společnosti Apple Inc. jsou postaveny na lidském příběhu. V souvislosti s analýzou produktového designu výrobků značky Apple a také jejich marketingových kampaní se potvrdila také hypotéza č. 3, že Apple je „symbolem“ pro prestiž, luxus a styl.

Stanoveným cílem bylo také obecně odhalit to, jaké důsledky má značka Apple a její produkty z oblasti elektroniky a počítačových technologií na život jedince ve společnosti v souvislosti s identitou a sebepojetím člověka a také s tím, jak může být značka součástí image člověka a v neposlední řadě také to, jak se může podílet na životním stylu. Ve spojitosti s výše uvedeným došlo k potvrzení poslední stanovené hypotézy, která se týkala toho, že produkty značky Apple lze považovat za prostředky k prezentaci osobnosti jedince a jeho image.

Předmětem zkoumání byl také předpoklad, že na značku Apple se dá nahlížet jako na kult, který je svými přívrženci uctíván. Pozornost byla věnována také emocím, které jsou základem filosofie každé úspěšné a silné společnosti. Závěrem jsme se zaměřili také na konkurenci společnosti Apple Inc. a na prvky, kterými se od ostatních značek v této oblasti odlišuje.

Závěr

Apple je fenoménem, který je neodmyslitelně spjat se životem v současné společnosti, a to zejména, co se týče využívání moderních technologií, jakými jsou např. počítače, tablety, mobilní telefony či multimediální přístroje.

Značka Apple a výrobky opatřené jejím logem, nejsou pouze našimi pomocníky v prostředí elektronické kultury, ale jsou také nositelé určitých významů a v neposlední řadě mohou mít vliv na samotného člověka. Jedním z cílů této práce bylo upozornit na to, že Apple se může podílet na formování identity a sebepojetí subjektu.

Konzum vytváří značce Apple dobré podmínky pro to, aby expandovala a získávala na své oblíbenosti. Jedinci v rámci konzumní společnosti chtějí být něčeho součástí a chtějí někam patřit, Apple si je toho vědom, a proto nabízí více než jen značku. Nabízí jakýsi druh životního stylu. Technologie jako jsou mobilní telefony, osobní počítače či notebooky používáme dnes a denně a na jejich přítomnost jsme si již více než zvykli. A nejen to. Moderní technologie také do jisté míry ovlivnily náš pohled na svět, ale také náš pohled na identitu jedince či image a v případě Applu se staly také stylovým doplňkem.

Cílem bylo také odhalit, jestli se Apple může stát součástí image konzumenta či jeho životního stylu. V souvislosti se zařazením člověka do společnosti, resp. do sociálních

vrstev a skupin jsme věnovali pozornost také předpokladu, že celosvětově známý fenomén Apple lze zároveň považovat za kult, který je se svými příznivci spojen prostřednictvím emocí. Dospěli jsme však k závěru, že ačkoli je Apple v České republice znám a má určitý počet svých příznivců, není komunita jeho vyznavačů tak početná, jako je tomu v zahraničí (konkrétně např. v USA).

Značka Apple, stejně jako některé další silné značky, si v současné společnosti našla své místo. Obecně řečeno, značka si v dnešní podobě světa vydobyla svou pozici a v souvislosti s reklamou, která se nachází téměř všude okolo nás, se tak stala součástí dnešní společnosti. Záleží pouze na každém z nás, abychom posoudili, jestli se nás fenomén zvaný Apple týká či zda na nás do nějaké míry působí.

Seznam použité literatury

Knihy:

- BARTHES, Roland. *Mythologies*. London : Paladin Books, 1973. 158 s. ISBN 0374521506.
- BAUDRILLARD, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. 1. vyd. London : Sage, 1998. 224 s. ISBN 0-7619-5692-1.
- BAUMAN, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2004. 296 s. ISBN 80-204-1195-X.
- BERNKOPFOVA, Iva. *Analýza vlivu značky na kupní chování zákazníků*. Brno, 2009. 82 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v praxi*. Praha : Portál, 2002. 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9.
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. Praha : Argo, 2009. 648 s. ISBN 978-80-257-0157-7.
- FLOCH, Jean-Marie. *Visual Identities*. 1. vyd. London : Continuum, 2001. 190 s. ISBN 0826447392.
- HEALEY, Mathew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 9788073911676.
- HOMOLA, Miloslav, VTÍPIL, Zdeněk. *Psychologie trhu a řídicích činností*. 1.vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 1992. 220 s. ISBN 80-7067-140-8.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics: The Basics*. London : Routledge, 2007. 328 s. ISBN 0415363756.
- ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha : Práh, 2011. 678 stran. ISBN 978-80-7252-352-8.
- JINDRA, Martin. *Obchodní značka a její symbolický význam aneb podle čeho se mladí oblékají*. Praha, 2009. 71 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra studia humanitní vzdělanosti.
- KAHNEY, Leander. *Jak myslí Steve Jobs*. Brno : Computer Press, 2009. 280 s. ISBN 9788025123614.

- KINDLOVÁ, Eva. *Sémantické vyjádření identity ve virtuálním prostoru*. Praha, 2008. 62 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky.
- KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha : Argo, 2005. 512 s. ISBN 80-7203-671-8.
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd., 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti*. 1. vyd. Praha : Prostor, 2002. 450 s. ISBN 80-7260-063-X.
- MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Spoluprac. ČERVENKA, Miloslav, JANKOVIČ, Milan. 2. vyd. Brno : Host, 2000. 556 s. ISBN 80-7294-239-5.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha : Academia, 1998. 333 s. ISBN 80-200-0628-1.
- O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 6. vyd. Mason : Thomson South-Western, 2009. 693 s. ISBN 0324113803.
- OSWALD, Laura R. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*. New York : Oxford University Press, 2012. 304 s. ISBN 0199566501.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Sémiotika*. Edited by Bohumil Palek. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 1997. 335 s. ISBN 80-7184-356-3.
- RIES, Al., TROUT, Jack. *Positioning : The Battle for Your Mind*. New York : McGraw-Hill, 2001. 211 s. ISBN 0-07-137358-6.
- RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2011. 181 s. ISBN 9788024736679.
- SCULLEY, John. *Od Pepsi k Apple*. Praha : Management Press, 1994. 402 s. ISBN 80-85603-51-9.
- STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of Looking : An Introduction to Visual Culture*. 1. vyd. New York : Oxford University Press, 2001. 385 s. ISBN 978-0198742715.
- SZALÓ, C. *Mozaika v re-konstrukci : formování sociálních identit v současné střední Evropě*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2003. 235 s. ISBN 80-210-3306-1.
- ŠAFR, Jiří. *Životní styl a sociální třídy: Vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu spotřeby*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2008.

THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Překl. JIRÁK, Jan. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 8024606526.

Elektronické zdroje:

ALGESHEIMER, René, DIMPFEL, Marcus. Semiotics, Marketing and Communication. Ami communications. *Skittles přinášeji duhovou spotřebitelskou soutěž*. [online]. [cit. 2013-04-05]. <<http://www.amic.cz/tiskove-stredisko/skittels/tiskove-zpravy/skittles-prinaseji-duhovou-spotrebitelskou-soutez/>>.

Apple Inc. *iPad*. [online]. c2012, [cit. 2012-05-29]. <<http://www.apple.com/cz/ipad/>>.

Apple Inc. *iTunes. Zábava na všechny způsoby*. [online]. c2012, [cit. 2012-05-29]. <<http://www.apple.com/cz/itunes/>>.

Apple Inc. *Mac* [online]. c2013, [cit. 2013-04-02]. <<http://www.apple.com/mac/>>.

Apple Inc. *MacBook Air*. [online]. c2013, [cit. 2013-04-02]. <<http://www.apple.com/macbookair/>>.

BEDNAR, Bob. *SEMIOTICS: the signs together*. [online]. [cit. 2013-01-04]. <http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/jones/semiotics2.html>

Beneath the Signs, the Strategies. *JMM – The International Journal on Media Management*. 2002, roč. 4, čís. 3, s. 190-191. [online]. c2002, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewFile/230/117>>.

BERÁNEK, Aleš. *Hit internetu: Vzpomínkové logo Apple*. [online]. c2011, [cit. 2012-06-02]. <<http://www.itshack.cz/internet/hit-internetu-vzpominkove-logo-apple>>.

BEŤÁK, Petr. *Analýza: Proč je iPhone přitažlivější než chytré telefony od Samsungu*. [online]. c2013, [cit. 2013-02-21]. <<http://www.letemsvetemapple.eu/2012/06/27/analyza-proc-je-iphone-pritazlivejsi-nez-chytre-telefony-od-samsungu/>>.

BINDER, Petr. *iPod a jeho historie*. [online]. c2010, [cit. 2012-05-29]. <<http://jablickar.cz/historie-ipodu/>>.

BLAŽEK, Zdeněk. *Microsoft vs. Apple: konflikt nejen na trhu*. [online]. c2013, [cit. 2013-04-01]. <<http://blazekzde.blogspot.cz/2013/01/microsoft-vs-apple-konflikt-nejen-na.html>>.

BORLONGAN, Josienita. *MacBook Air, ModBook, Apple TV: MacWorld 2008 Conference and Expo*. [online]. c2008, [cit. 2012-06-02]. <<http://voices.yahoo.com/macbook-air-modbook-apple-tv-macworld-2008-conference-826773.html>>.

BROOKS, Alex. *Happy 30th birthday, 1996 – 2006*. [online]. C2005 – 2013, [cit. 2013-03-

- 11]. <<http://www.worldofapple.com/archives/2006/04/01/happy-30th-birthday-1996-2006/>>.
- Crunchbase. *Steve Jobs*. [online]. c2013, [cit. 2013-02-19].
<<http://www.crunchbase.com/person/steve-jobs>>.
- ČTK. Lidovky.cz. *Fenomén Apple. Co ho proslavilo?* [online]. c2011, [cit. 2012-05-28].
<http://www.lidovky.cz/fenomen-apple-co-ho-proslavilo-de9-/ln-media.asp?c=A111006_090337_ln-media_mc>.
- ČTK. Lidovky.cz. *Fenomén Apple. Co ho proslavilo?* [online]. c2011, [cit. 2012-05-28].
<http://www.lidovky.cz/fenomen-apple-co-ho-proslavilo-de9-/ln-media.asp?c=A111006_090337_ln-media_mc>.
- Edible Apple. *The Evolution and History of the Apple Logo*. [online]. c2009, [cit. 2012-06-02]. <<http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>>.
- Giantbomb. *iPhone platform*. [online]. [cit. 2013-04-10].
<<http://www.giantbomb.com/iphone/3045-96/#images/1300-2435292>>.
- HARMON, Tracy R. *The Meaning Behind Marketing: Semiotic-Oriented Research in Marketing and Consumer Research*. [online]. [cit. 2013-04-01].
<<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%202012%202005/144%20harmon.pdf>>.
- HOLZMAN, Ondřej. *Rozhovor s člověkem, který stojí za jménem iMac a kampaní Think different*. [online]. c2013. [cit. 2013-01-09]. <<http://jablickar.cz/rozhovor-s-clovekem-ktery-stoji-za-jmenem-imac-a-kampani-think-different/>>.
- HRABEC, Tomáš. *Historie nakousnutého jablka*. [online]. c2011, [cit. 2012-06-01].
<<http://www.logoblog.cz/2011/08/16/historie-nakousnuteho-jablka---logo-apple-computer/>>.
- IBM. *Chytřejší planeta*. [online]. [cit. 2013-04-03].
<<http://www.ibm.com/smarterplanet/cz/cs/overview/visions/index.html>>.
- JANEČEK, Vladislav. *Cesta do pravěku: Jak se zrodil tablet. Computer* [online]. 2010, vol. 13-14. [cit. 2012-05-29]. Dostupné z <<http://www.zive.cz/clanky/cesta-do-praveku-jak-se-zrodil-tablet/sc-3-a-153583/default.aspx>>.
- JANEČEK, Vladislav. *Mac Apple Store již za pár hodin: co to je, co přinese a nač se připravit*. [online]. c2011, [cit. 2012-05-30]. <<http://superapple.cz/2011/01/mac-app-store-jiz-za-par-hodin-co-to-je-co-prinese-a-nac-se-pripravit/>>.
- JURIK, Filip. *Jak začala marketingová revoluce Apple*. [online]. c2012, [cit. 2013-01-30].

- <http://www.cesky_mac.cz/jak-zacala-marketingova-revoluce-apple/>.
- KADLEC, Marian. *Vývoj nakousnutých jablek*. [online]. c2012, [cit. 2012-06-02].
<http://www.cesky_mac.cz/vyvoj-nakousnutych-jablek/>.
- KAPOUN, Jan. *Historie firmy Apple* [online]. c2007, [cit. 2012-05-28].
<<http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>>.
- KRAJČÍŘ, Michal. *AppStore překročil hranici 300 000 aplikací*. [online]. c2013, [cit. 2013-03-06]. <<http://www.fony.sk/clanky/4680>>.
- Listen the World. *Operating System Satisfaction Rating*. [online]. [cit. 2013-02-06].
<<http://listentheworld.wordpress.com/2008/01/19/operating-system-satisfaction-rating/>>.
- Managementmania.com. *Branding*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-02-10].
<<https://managementmania.com/cs/positioning>>.
- Managementmania.com. *Marketingový mix 4 P*. [online]. [cit. 2013-05-07].
<<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>.
- Managementmania.com. *Positioning*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-02-10].
<<https://managementmania.com/cs/positioning>>.
- Managementmania.com. *Reklama*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-04-02].
<<https://managementmania.com/cs/reklama>>.
- Managementmania.com. *Značka (Brand)*. [online]. c2011-2013, [cit. 2013-02-10].
<<https://managementmania.com/cs/znacka>>.
- Marketing Semiotics. *Design Semiotics and New Product Development*. [online]. c2011, [cit. 2013-04-05]. <<http://www.marketingsemiotics.com/our-process/design-semiotics/>>.
- Marketing Semiotics. *The Marketing Semiotics Paradigm*. [online]. c2011, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/our-process/an-integrated-process/>>.
- Marketing Semiotics. *The Marketing Semiotics Paradigm*. [online]. c2011, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/semiotics/what-is-semiotics/>>.
- Marketing Semiotics. *What is Semiotics?*. [online]. c2011, [cit. 2013-05-07].
<<http://www.marketingsemiotics.com/semiotics/what-is-semiotics/>>.
- MARSHAL, Katie. *Games command 44% of Apps tested by Apple for use by iPad*. [online]. c2013, [cit. 2013-04-10].
<http://appleinsider.com/articles/10/03/22/games_command_44_of_apps_tested_by_apple_for_use_with_ipad>.
- Microsoft. *Profil společnosti Microsoft Česká republika* [online]. c2013, [cit. 2013-04-17].
<http://www.microsoft.com/cs-cz/news/inside_ms.aspx>.

- MIKLICA, Tomáš. *Nejlepší IT reklamy: Apple*[video].[online]. c2007-2012, [cit. 2013-03-17]. <<http://www.cnews.cz/nejlepsi-it-reklamy-apple>>.
- MIKLIK, Aleš. *Apple: kult technověku* [online]. c1998-2013, [cit. 2013-04-16]. <<http://www.lupa.cz/clanky/apple-kult-technoveku/>>.
- MOISESCOT, Romain. *Short Bio*. [online]. c2013, [cit. 2013-02-15]. <<http://allaboutstevejobs.com/bio/shortbio.php>>.
- MujMac.cz. *Reklamní kampaň Apple*. [online]. c2013, [cit. 2013-03-17]. <<http://www.mujmac.cz/rubriky/vystavy/reklamni-kampan-apple-57513cz>>.
- MULLER, Trudy, HARRISON, Natalie. *Apple Updates iOS to 6.1*. [online]. c2013, [cit. 2013-03-06]. <<http://www.apple.com/pr/library/2013/01/28Apple-Updates-iOS-to-6-1.html>>.
- Nadřevo.cz. *Vliv značky na lidské chování 1. díl – Nákupní chování*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-15]. <<http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>>.
- OSWALD, Laura R. *Semiotics and Strategic Brand Management*. [online]. c2007, [cit. 2013-04-05]. <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf>.
- OSWALD, Laura R. *The Place and Space of Consumption in a Material World*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-10]. <http://marketingsemiotics.com/pdf/Place_and_Space.pdf>.
- OSWALD, Laura R., MICK, David Glen. *The Semiotics Paradigm on Meaning in the Marketplace*. [online]. c2012, [cit. 2013-04-07]. <<http://www.marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticParadigm.pdf>>.
- PINSON, Christian. *Marketing Semiotics* [online]. c1998, [cit. 2013-04-10]. <http://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp1998/98-39.pdf>.
- Probyznys.cz. *Skrytý význam barev*. [online]. c2009-2010, [cit. 2013-04-01]. <<http://www.probyznys.cz/marketingove-tipy/skryty-vyznam-barev>>.
- SALSBUREY, Justin D. *Semiotic Analysis of iPod Advertisements*. [cit. 2013-04-10]. <<https://sites.google.com/site/jsalsburey/macintoshsemiotics>>.
- SAMEK, Martin. *Exkluzivní žebříček: Apple je nejdražší značka na světě*. [online]. c2012, [cit. 2012-06-01]. <http://byznys.lidovky.cz/apple-je-nejdrazsi-znacka-na-svete-drq-/firmy-trhy.asp?c=A120521_214355_firmy-trhy_ape>.
- SEDLÁK, Jan. *Agresivní reklamní kampaň "I'm a Mac" končí, přichází nová*. [online]. c2013, [cit. 2013-03-17]. <<http://www.zive.cz/bleskovky/agresivni-reklamni-kampan-i-am-a-mac-konci-prichazi-nova/sc-4-a-152441/default.aspx>>.

- SLUKA, Jiří. *Vývoj: Generace iPhonů*. [online]. c2011, [cit. 2012-05-29].
<<http://www.emag.cz/vyvoj-generace-iphonu/>>.
- ŠVEC, Petr. *Apple ohlásil rekordní čtvrtletní příjmy*. [online]. [cit. 2013-04-05].
<<http://www.itbiz.cz/apple-rekordni-prijmy-q1-2010>>.
- Techdesk.info. *Greatest Entrepreneur of Our Time*. [online]. [cit. 2013-03-17].
<http://techdesk.info/post.php?post_id=548>.
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina: *Nejsilnější značkou na světě je opět Apple*. [online]. c2012, [cit. 2012-06-01]. <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/nejsilnejsi-znackou-na-svete-je-opet-apple/>>.
- VOTRUBOVÁ, Andrea. *Jablečný kult* [online]. c2009-2010, [cit. 2013-04-15].
<http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/jablecny-kult_25494.html>.
- Wikimedia commons. *iPod 5th Generation White*. [online]. [cit. 2013-04-01].
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ipod_5th_Generation_white.jpg>.
- YouTube. *Apple - Think Different - Full version*. [online]. [cit. 2013-03-17].
<<http://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzelBs>>.
- YouTube. *Apple -1984*. [online]. [cit. 2013-03-15]. <<http://www.youtube.com/watch?v=R706isyDrqI>>.
- YouTube. *Apple II ad – Homemaker (1977)*. [online]. [cit. 2013-03-16].
<<http://www.youtube.com/watch?v=8UDD3rORDno>>.
- YouTube. *Buy a Mac (15 Ads in 1 Pack) HQ*. [online]. [cit. 2013-03-17].
<<http://www.youtube.com/watch?v=C5z0Ia5jDt4>>.
- YouTube. *iPod Ad*. [online]. [cit. 2013-03-15]. <<http://www.youtube.com/watch?v=NIHUz99l-eo>>.
- YouTube. *The Mactini*. [online]. [cit. 2013-04-02]. <<http://www.youtube.com/watch?v=aJDak07xSkg>>.
- ZANDL, Patrick. *Apple iCloud a útok na vaše zvyklosti*. c2011. [online]. [cit. 2012-06-03].
<<http://www.lupa.cz/clanky/apple-icloud-a-utok-na-vase-zvyklosti/>>.
- ZAVŘEL, Roman. *Apple je opět nejhodnotnější značka na světě, garážový startup má hodnotu 182,9 miliardy dolarů* [online]. c2013, [cit. 2013-04-02].
<<http://www.letemsvetemapple.eu/2012/05/22/apple-je-opet-nejhodnotnejsi-spolecnost-na-svete-garazovy-startup-ma-hodnotu-1829-miliardy-dolaru/>>.

Seznam použitých obrázků a tabulek

- Obrázek č. 1 Steve Jobs
Zdroj: <http://techdesk.info/post.php?post_id=548>
- Obrázek č. 2 Definice značky
Zdroj: JINDRA, Martin. *Obchodní značka a její symbolický význam aneb podle čeho se mladí oblékají*. Str. 19
- Obrázek č. 3 Logo zobrazující Isaaca Newtona
Zdroj: <<http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>>
- Obrázek č. 4 Barevná podoba loga
Zdroj: <<http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>>
- Obrázek č. 5 Logo Skittles
Zdroj: <<http://www.amic.cz/tiskove-stredisko/skittels/tiskove-zpravy/skittles-prinaseji-duhovou-spotrebitelskou-soutez/>>
- Obrázek č. 6 Černé logo
Zdroj: <<http://www.itbiz.cz/apple-rekordni-prijmy-q1-2010>>
- Obrázek č. 7 Jin a jang
Zdroj: <<http://blazekzde.blogspot.cz/2013/01/microsoft-vs-apple-konflikt-nejen-na.html>>
- Obrázek č. 8 Vzpomínkové logo
Zdroj: <<http://www.itshack.cz/clanky/hit-internetu-vzpominkove-logo-apple/>>
- Obrázek č. 9 Původní iMac
Zdroj: <<http://jablickar.cz/rozhovor-s-clovekem-ktery-stoji-za-jmenem-imac-a-kampani-think-different/>>
- Obrázek č. 10 Nový iMac
Zdroj: <<http://www.apple.com/mac/>>
- Obrázek č. 11 MacBook Air
Zdroj: <<http://www.apple.com/macbookair/>>
- Obrázek č. 12 iPod
Zdroj: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ipod_5th_Generation_white.jpg>
- Obrázek č. 13 iPhone
Zdroj: <<http://www.giantbomb.com/iphone/3045-96/#images/1300-2435292>>
- Obrázek č. 14 Aplikace pro iPad
Zdroj: <http://appleinsider.com/articles/10/03/22/games_command_44_of_apps_tested_by_apple_for_use_with_ipad>
- Obrázek č. 15 Reklamní spot: Apple II.
Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=8UDD3rORDno>>
- Obrázek č. 16 Reklamní spot: 1984 (a)
Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=R706isyDrqI>>
- Obrázek č. 17 Reklamní spot: 1984 (b)
Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=R706isyDrqI>>
- Obrázek č. 18 Reklamní spot: Think different
Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzelBs>>
- Obrázek č. 19 Reklamní spot: iPod
Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=NIHUz99l-eo>>
- Obrázek č. 20 Reklamní spot: Get a Mac

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=C5z0Ia5jDt4>>

- Obrázek č. 21 Model chování spotřebitele

Zdroj: KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd., 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Obrázek č. 22 Faktory ovlivňující chování kupujícího

Zdroj: <<http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>>

- Obrázek č. 23 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd., 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Obrázek č. 24 *The Mactini*

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=aJDak07xSkq>>

- Obrázek č. 25 Apple vs. Samsung

Zdroj: <<http://www.letemsvetemapplem.eu/2012/06/27/analyza-proc-je-iphone-pritazlivejsi-nez-chytre-telefony-od-samsungu/>>

- Obrázek č. 26 Spokojenost s operačními systémy

Zdroj: <<http://listentheworld.wordpress.com/2008/01/19/operating-system-satisfaction-rating/>>

- Tabulka č. 1 Nejhodnotnější značky pro rok 2012

Zdroj: <<http://www.letemsvetemapplem.eu/2012/05/22/apple-je-opet-nejhodnotnejsi-spolecnost-na-svete-garazovy-startup-ma-hodnotu-1829-miliardy-dolaru/>>

- Tabulka č. 2 Srovnání PC vs. Mac
- Tabulka č. 3 Hodnotící prvky v rámci rozhodovacího procesu zákazníka

Seznam příloh

Obrazová příloha č. 1

Obrázek A Původní reklama na iPod

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=nWqj6OQQOHA>>

Obrázek B Reklamní spot: iPod č. 2

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=hQw3mVWXncg>>

Obrázek C Reklamní spot: iPod U2

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=nljs4kzpebU>>

Obrázek D Reklamní spot: Get a Mac závěr

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=C5z0Ia5jDt4>>

Příloha č. 1



Obrázek A Původní reklama na iPod

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=nWqi6OQOOHA>>



Obrázek B Reklamní spot: iPod č. 2

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=hQw3mVWXncg>>



Obrázek C Reklamní spot: iPod U2

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=nljs4kzpebU>>



Obrázek D Reklamní spot: Get a Mac závěr

Zdroj: <<http://www.youtube.com/watch?v=C5z0Ia5jDt4>>