

Historický vývoj značky

Miroslav Tišer

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav TIŠER**
Osobní číslo: **K10291**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Historický vývoj značky**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literárních zdrojů k danému tématu. V teoretické části popište vznik značek, jejich předchůdce, charakteristiku, způsob správy a budování jejich hodnoty. Zaměřte se jak na vzhledovou stránku, tak i na komplexní podnikovou identitu, která se ke značce vztahuje.
2. V praktické části analyzujte značky Apple a Microsoft, historii obou společností, vývoj jejich značek, identitu a vnímání zákazníků. Využijte i sekundárních zdrojů.
3. Provedte průzkumnou sondu, odpovězte na výzkumné otázky, zjistěte emoční vztah uživatelů k daným značkám.
4. K vytvoření celkového obrazu o hodnotě jednotlivých značek proveďte SWOT analýzu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Horňák, Pavel. 2010. Reklama. Zlín : Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

Keller, Kevin Lane, Apéria, Tony a Georgson, Mats. 2012. Strategic Brand Management. Edinburgh : Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-73787-2.

Kahney, Leander. 2009. Jak myslí Steve Jobs. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2794-0.

GATES, Bill, Nathan MYHRVOLD a Peter RINEARSON. Informační dálnice. Praha : Management Press, 1996. ISBN 808594328x.

RIES, Al a Jack TROUT. Positioning: the battle for your mind. New York : McGraw-Hill, 2001. ISBN 0071373586.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

.....

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá historickým vývojem obchodních značek společně s jejich vývojem grafickým. Ukazuje, jak historický vývoj přinutil obchodní společnosti vytvořit vlastní obchodní značky k ochraně před konkurencí. Zároveň tím získaly i nástroj k odlišení od konkurence. Popisuje se zde i postup budování značky a její hodnoty.

V praktické části je popsán vývoj značek Apple a Microsoft od jejich založení po současnost. Jsou popsány významné milníky ve vývoji obou společností. Součástí je určení positioningu. Marketingový výzkum ukazuje vztah zákazníků značek k nim, následující SWOT analýza ukazuje možný vývoj do budoucna – na základě externích zdrojů i vlastního marketingového výzkumu.

Klíčová slova:

Apple, Microsoft, positioning, historie, značka, brand, vztah zákazníků, hodnota značky, budování značky

ABSTRACT

This Bachelor Thesis in Its Theoretical Part Explains the Aspects of Historical Development of Trading Brands, along with the Development of Their Graphic Design. It Shows How the Historical Development of the Society and Industry Forced the Trading Companies to Create Their Own Brands to Protect Themselves Against the Competition. Along with This, They Have Obtained the Tool to Differentiate Themselves from the Competing Brands Around. The Theoretical Part Also Explains the Building of Brands and Their Equity.

In the Practical Part, There Is a Description of Development of Apple and Microsoft Companies from Their Beginning to Present. There Are Mentioned All Significant Milestones in Their Development. The Part of the Thesis Is Dedicated to Positioning of Both Brands. Marketing Research Shows the Relationship of the Customers Towards the Companies, the Following SWOT Analysis Demonstrates the Possible Development in Future – Based on External Information Sources, as Well as on The Own Research Project.

Keywords:

Apple, Microsoft, Positioning, History, Brand, Customer Relationship, Brand Equity, Brandbuilding

Děkuji své vedoucí práce, PhDr. Pavle Kotyzové, PhD. za vstřícnost, vedení a rady, které mi při vytváření této práce věnovala a za její ochotu.

Děkuji dále mé přítelkyni Bc. Heleně Macíkové za podporu při studiu a rady při psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CO JE TO ZNAČKA	11
1.1 GRAFICKÝ SYMBOL	11
1.1.1 Vzhled	11
1.1.2 Vyjádření filosofie	12
1.1.3 Proces vzniku grafického loga/logotypu	12
1.1.4 Průběh tvorby	13
1.2 ZNAČKA JAKO KOMUNIKAČNÍ PRVEK	14
1.2.1 Produktová (individuální) značka	15
1.2.1.1 Druhy produktových značek	16
1.2.1.2 Marketingové, prodejní a komunikační strategie	16
1.2.2 Firemní značka a firemní identita	17
2 PŘEDCHŮDCI ZNAČEK.....	18
2.1 PRVOTNÍ ZPŮSOBY PROPAGACE VÝROBKŮ	18
2.2 PRAVĚK A RANÝ STAROVĚK	18
2.3 ANTIKA	18
2.4 OD ANTIKY PO STŘEDOVĚK	19
2.5 VZNIK KNIHTISKU	19
3 VZNIK ZNAČEK.....	20
3.1 PRVNÍ ZNAČKY VŮBEC	20
3.2 ÚPLNÝ POČÁTEK KOMERČNÍCH ZNAČEK.....	20
3.3 POČÁTEČNÍ VÝVOJ	20
4 HODNOTA ZNAČKY	22
4.1 CO JE TO HODNOTA ZNAČKY?.....	22
4.2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	22
4.2.1 Zvyšování hodnoty značky	22
4.2.2 Cesta značky.....	23
4.2.3 Znalost značky (interní)	23
4.3 ZÁKLADNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ HODNOTU ZNAČKY	23
4.3.1 Povědomí o značce.....	24
4.3.1.1 Rozpoznání značky	24
4.3.1.2 Schopnost vzpomenout si na značku	24
4.3.2 Image značky	24
5 METODIKA A POSTUP.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 SPOLEČNOT APPLE	28
6.1 VZNIK SPOLEČNOSTI.....	28
6.2 ZAČÁTKY APPLE	28
6.3 ZAČÁTKY APPLE MARKETINGU	29
6.3.1 První problémy.....	29
6.3.2 Zkušenosti především.....	29

6.4	VELKÝ VÝSTŘEL.....	30
6.4.1	1984.....	30
6.5	KONEC PRVNÍHO PŮSOBNÍ JOBSE.....	31
6.6	APPLE BEZ JOBSE	31
6.7	JOBS MARKETING	32
6.8	JOB SOVA TECHNIKA	32
6.9	APPLE WORLD	32
7	SPOLEČNOST MICROSOFT	34
7.1	PRVNÍ ÚSPĚCHY	34
7.2	NOVÁ KREV	34
7.3	ZAČÁTEK DNEŠKA	35
7.4	BLIŽŠÍ HISTORIE	35
7.5	PROBLÉMY S MONOPOLEM	36
7.6	KONEC JEDNÉ ÉRY	37
8	POSITIONING.....	38
8.1	APPLE POSITIONING.....	38
8.2	MICROSOFT POSITIONING	39
8.3	POROVNÁNÍ POSITIONINGU SPOLEČNOSTÍ.....	39
8.4	POROVNÁNÍ POSITIONINGU.....	40
8.5	UŽIVATELÉ V ČR	40
9	VNÍMÁNÍ SPOLEČNOSTÍ MICROSOFT A APPLE JEJICH ZÁKAZNÍKY	42
9.1	DŮVODY PREFERENCÍ.....	42
9.2	EMOCE PŘI NÁKUPU, RADOST Z NÁKUPU	43
9.3	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	44
9.4	OČEKÁVÁNÍ NOVINEK, OCHOTA NAKOUPIT	44
9.5	OBHAJOBA PŘED KONKURENTEM	45
9.6	LEADERSHIP V OBORU IT	46
9.7	INOVÁTOR V OBORU IT	46
9.8	DŮVĚRA VE ZNAČKU, PRODUKT	47
9.9	SHRnutí DOTAZNÍKU	47
10	SWOT ANALÝZA	49
10.1	APPLE.....	49
10.2	MICROSOFT	51
10.3	POROVNÁNÍ SWOT.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Značka není jen logotyp či jiný grafický symbol firmy, má mnohem širší význam a stejně tak je potřeba se na ni dívat, i když o ní uvažujeme. Jak se nejen v historii obchodních společností, ale přímo v historii lidstva vyvíjela, se pokusím popsat v teoretické části práce.

V praktické části se poté zaměřím na historický vývoj značek dvou největších rivalů v počítačovém světě, společností Apple a Microsoft. Rozeberu vznik těchto dvou symbolů výrobců počítačů a operačních systémů, jejich vývoj v čase. Tato práce se zabývá jejich vznikem, růstem a vnitřními i vnějšími změnami, vlivem jejich zakladatelů a majitelů, a nakonec také tím, jak jsou tyto společnosti vnímány svými zákazníky a klienty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE TO ZNAČKA

Jak jsem již naznačil v úvodu, značka společnosti je mnohem více, než jen grafický symbol na vstupní bráně či na výloze. Ačkoliv graficky zpracovaný název či určitá stylizovaná symbolika jsou pro vnímání a komunikaci značky důležité, musíme si pod tento termínem představit mnohem širší problematiku, než jen grafiku.

Samotný původ slova logo nalezneme již v dávné antice. Původní slovo „logos“, ze kterého dnešní výraz vznikl, znamenal jak „slovo“, tak vyjadřoval i „rozumnou myšlenku“. Proto je poměrně zvláštní, že v dnešním světě je výraz logo využíván jako výraz pro obrazovou (obchodní) značku. Pod logem se dnes výhradně myslí grafické ztvárnění znaku firmy, výrobku a podobně, slovem logotyp poté označujeme stylizovaný slovní zápis názvu společnosti, výrobku, služby atd. (Healey, 2011, s. 6 - 7)

Značka také vyjadřuje identitu produktu či společnosti, která je jejím nositelem. *„Identita značky je utvářena skladbou slov, obrazů, myšlenek a vědomých i podprahových spojení, z nichž se skládá celkový vjem značky v mysli skutečného i potenciálního zákazníka“.* (Horáková, a další, 2008, s. 49)

1.1 Grafický symbol

Je to to první, co na značce vidíme a můžeme zhodnotit. Zhotovení logotypu by mělo provádět profesionální grafické studio, respektive profesionální grafik, jelikož logo by mělo být promyšlené nejen z technologického hlediska, ale i významového. Grafické logotypy se vytvářejí podle několika poměrně přísných kritérií – v případě, že je logo tvořeno profesionálně.

1.1.1 Vzhled

Grafické ztvárnění loga je základním bodem tvorby značky. Ačkoliv můžeme říct, že značka sestává z více „složek“, stále je grafické ztvárnění na prvním místě tvorby. I když to může vypadat jednoduše, vytvořit značku, která bude vyspělá po technologické stránce – tedy bude splňovat požadavky na proporcionální rozložení grafických prvků a textů, stejně tak musí tvůrce logotypu myslet na čitelnost při různých velikostech, při barevné i černobílé reprodukci. Do toho spadá i požadavek na čitelnost v různých velikostech a na různých barevných pozadích. Častou chybou bývá použití nevhodného typu či řezu písma, nepro-

porční poměr mezi grafickou a textovou částí loga, kdy jedna část naprosto potlačí tu druhou, nebo se k sobě vzájemně nehodí.

1.1.2 Vyjádření filosofie

Druhým, neméně důležitým, ale přesto amatérskými tvůrci logotypů často opomíjeným smyslem grafických log je vyjádření filosofie a cílů společnosti, kterou daná značka reprezentuje. Ačkoliv není možné a ani se nepožaduje grafika, ze které je možné ihned rozpoznat duši a zaměření společnosti, je i tak důležité dodržet alespoň základně přijaté konvence a zvyky, které se v kultuře, kde má být logo prezentováno, považují za obecně přijaté. Jednoduchými a i když přehnanými, jsou krásnými ilustračními příklady, jak by to nemělo být, například znak pohřební služby v růžové barvě, seznamovací agentura by neměla mít logo černé a tak dále. Kromě barev je důležité uvědomit si stejně tak souvislosti i u grafického tvarosloví, grafické prvky by měly respektovat obvyklý význam použitých obrazců, grafik si musí dát pozor na takové uspořádání, které by mohlo mít urážlivý či neslušně nebo dokonce nechutně dvojsmyslné vzezření.

Po výčtu možných chyb ještě následuje to, co by naopak v logu mělo být k nalezení. Je to jednoduché vyjádření poslání a zaměření, které má značka reprezentovat.

1.1.3 Proces vzniku grafického loga/logotypu

Jak jsem uvedl výše, vznik kvalitního loga není snadný proces a ten jako takový se dělí na několik fází, kdy každá je velmi důležitá a její správné pojetí a zpracování podnětů a informací se v konečné fázi projeví na výsledné podobě a hlavně kvalitě loga pro dané použití v určeném průmyslovém odvětví a u požadované cílové skupiny.

Prvním a základním bodem, na kterém je třeba stavět, je představa, co má logo obsahovat za prvek a jak má rámcově vypadat. Samozřejmě, že vstup, poskytnutý a použitý v tomto momentě, nemusí být ve finálním logu použit, nicméně slouží přinejmenším jako základní odrazový můstek pro další práci.

Zadavatel tvorby musí zhotoviteli sdělit podstatné informace, jako například již dříve uvedené hodnoty společnosti. V tomto případě se samozřejmě nejedná o hodnoty finanční, ale hodnoty samotné společnosti, o co se společnost snaží, čeho by chtěla dosáhnout, s kým, pro koho a za jakých podmínek, respektive za jakou cenu. Logo by mělo toto sdělení alespoň naznačovat.

Dalším důležitým vstupem do tvorby loga je strategie obchodních cílů společnosti. Logo musí přesvědčit potenciální kupce ke zvolení právě toho výrobku či služby, nesoucí jej na svém obalu či vchodu. V tomto případě je nutné si uvědomit, že logo výrazně ovlivní pozdější positioning společnosti a jejich výrobků a služeb. Příliš luxusně vyhlížející logo může odradit méně movité kupující a naopak. Dalším problémem může být příliš luxusně vyhlížející logo pro obyčejný výrobek, stejně tak opačná situace – nakonec je třeba si uvědomit, že možných problémů při pozdějším užívání loga se může objevit ještě mnoho, je třeba mít tedy strategii užívání loga promyšlenou velmi důkladně dopředu – na rozdíl třeba od samotného vzhledu, strategický účel jen tak při tvorbě změnit nelze.

Častým problémem při tvorbě loga je laický požadavek klienta, aby logo jednoznačně znázorňovalo obor činnosti firmy. Ačkoliv je jasné, že u menších/vesnických firem či u živnostníků toto není většinou praktický problém, je přesto vhodné při návrhu grafické podoby loga vzít v potaz možné budoucí problémy, které se vyskytnou, pokud se klient rozhodne rozšířit portfolio služeb. Proto je vhodné při tvorbě loga klást důraz na univerzálnost použití, co se týče grafického ztvárnění a snažit se co nejméně riskovat nutností nákladného rebrandingu v budoucnu.

Posledním základním bodem, na který je nutné při vytváření loga myslet, je způsob vložení a použití samotného názvu společnosti. Kromě prostého zápisu názvu někam do okolí grafického prvku je možné uvažovat i nad méně obvyklým provedením nápisu. Je možné použít pestrou typografii, pracovat s barvami, v rozumné míře s deformací fontu, použít nejednotné účaří pro jednotlivá písmena a podobně. Nakonec, často je možné místo loga použít raději logotyp, tedy „pouhý“ zápis názvu značky pomocí graficky zpracovaného textu. (Healey, 2011)

1.1.4 Průběh tvorby

Po zajištění nutných informací formou porad s klientem je na řadě dohoda mezi klientem a tvůrcem, kde se písemně stvrdí poskytnuté informace a také se dohodnou termíny, kalkulace nákladů tvůrce a cíle tvorby, jakých si přeje klient dosáhnout. Písemná specifikace může mít různé podoby od velmi stručné až po velice podrobný a vyčerpávající soupis požadavků.

Po těchto formalitách přistoupí tvůrce k vývoji loga. Tento vývoj je nutné provádět citlivě, korigovat jednotlivé návrhy a jejich změny, konzultace s klientem by měla být pravidelná. V této fázi je možné dosáhnout i nečekaných úspěchů a grafických prvků – není velkou

výjimkou, že náhodně při pohybu s obrazy a tvary dosáhneme nepředpokládaných grafických prvků, které vypadají velmi dobře a mohou být klientem přijaty pozitivně. Ačkoliv se na takovýto postup nelze vždy spolehnout a tvorba loga by měla být spíše cílená a pečlivá práce, občas se podaří dosáhnout skvělých výsledků i s pomocí malé náhody.

Nejčastějším bojem v této fázi jsou dvě zadání: vytvořte mi něco úplně nového – pak vznikají časté problémy s klientem, který neví, co přesně chce, takže návrhy shrnuje ze stolu, aniž by byl schopen říci, jaké logo by si představoval, druhý extrém představuje požadavek na „napodobení“ již existujícího loga, což je z profesního a etického hlediska jen velmi těžko akceptovatelné – navíc návrh, který má něco kopírovat...je vždy nakonec jen kopie.

V momentě, kdy existuje „prezentovatelná“ podoba loga, často již i finální, se potom výsledek práce prezentuje zákazníkovi, který musí zákazník tu více, tu méně subjektivně posoudit. Logo se prezentuje bez jakýchkoliv rušivých prvků, nejlépe na bílém pozadí s velkými okraji/paspartami. Kromě takovéto ukázky, která má bez rušení klientovi představit samotnou grafickou značku, je vhodné umístit logo i do nějakých ukázkových grafik, inzerátů či letáku tak, aby si zákazník dokázal snáze představit podobu budoucích tiskovin apod. (Healey, 2011, s. 12 - 17)

1.2 Značka jako komunikační prvek

Pod tímto neurčitým nadpisem se rozumí pochopení značky ne jen jako obyčejného grafického symbolu, ale jako toho, jak ji vnímá zákazník. Pro zákazníka a klienta totiž není podstatné to, jak značka vypadá, je to pro něj jen grafika a oznámení, že daný produkt či služba je vyroben či poskytována společností, která jej vydává za svůj.

Daleko důležitější je ale emoční, citový vliv, který na zákazníka značka má. Každá značka, kterou má na starosti kvalitní marketingové oddělení, buduje značku právě tak, aby v zákazníkovi její spatření, nákup výrobku a jeho používání, vzbuzovalo pozitivní emoční efekt. Některé značky se na toto soustředí méně, některé více. Ačkoliv všechny značky ve své komunikaci poukazují na praktickou stránku užívání jejich produktů/služeb, některé značky, jako například Apple, kterému bude věnován rozsáhlý prostor v praktické části, se snaží vybudovat takovou auru kolem svých produktů, že uživatelé mají kromě praktického a zároveň relativního užitku z užívání produktů/služeb Apple hlavně silný pozitivní zážitek z jejich používání v běžném životě.

Samozřejmě ne všechny společnosti se snaží vybudovat takovéto „náboženství“ kolem svého portfolia, nicméně každá značka by se měla snažit komunikovat takovým způsobem, aby ve svých klientech vzbuzovala pozitivní emoce a očekávání.

Značka patří k tržní ekonomice, která by bez nich dnes již v podstatě nemohla fungovat, jelikož právě značka produktu či výrobce je jedna z hlavních zbraní, které podniky v dnešní době používají k souboji s konkurencí. Jsou jedním z nejhlavnějších faktorů, kterými se jednotlivé produkty odlišují od těch konkurenčních. Jelikož dnešní svět a ekonomika jsou *„plné značek spotřebitel poměřuje jejich hodnotu, a to zejména vztahem mezi pocíťovaným přínosem a cenou. Přínos může být pro spotřebitele funkční (např. videokamery Sony jsou považovány za technologicky nejpokrokovější), ale častěji v rovině psychologické (např. uživatelé produktů Apple komunikují okolí mj. svou individualitu, kreativitu, rychlou adaptabilitu vůči novým trendům a příslušnost k určité elitě). Tam, kde je tento vztah v rovnováze nebo kde dokonce poměr hodnoty k ceně převyšuje očekávání, hovoříme o silné značce (značce se silnou identitou). Jen takové značky mají v dnešním světě zaplaveném zbožím naději na získání okruhu věrných, vracejících se zákazníků.“* (Horáková, a další, 2008, s. 45)

Značka v dnešním světě, to je nositel přidané hodnoty zboží, ukazuje potenciálnímu kupci, že si zvolil zboží, které je produktem společnosti, která se k němu hlásí. (Horáková, a další, 2008)

1.2.1 Produktová (individuální) značka

Značka vzniká ve většině případů jen jako grafické ztvárnění, či vyjádření, připojené k výrobkům a službám. Postupem času ale pomocí reklamní kampaně, díky zkušenostem uživatelů, správné ceny a podobně začne získávat svou identitu, tedy začne mít svůj vlastní význam a již to nebude pouhé logo na zboží, ale informace a signál pro zákazníka, co může od daného nákupu čekat, a co může získat.

Značka díky své identitě, nebo také jako součást identity, získává svou osobnost. Stejně jaké mají lidé různé vztahy k jiným lidem, mají podobné vztahy i k některým značkám. Stejně, jako přehlízíme některé chyby u oblíbených osob a osobností, jsme ochotni přehlédnout i některé vady na výrobcích či službách, nesoucích naši oblíbenou značku. (Horáková, a další, 2008, s. 64)

„Tato osobnost značky má moc zlidštit jinak neživý předmět nebo službu a zmírnit obranný či skeptický postoj zákazníka. Přitažlivá značka může vyjít zákazníkovi vstříc na jeho pouti za koupí, může již předem ovlivnit kupní rozhodování a může vytvořit vztah, který potrvá roky a povede k opětovnému nákupu a dlouhodobé věrnosti značce. To je také cílem těch, kteří značku budují.“ (Horáková, a další, 2008, s. 52)

Značka je v takovémto případě (ale v podstatě i v případě opačném, negativním) jakoby rukou, podávanou zákazníkovi. Vede ho k nákupu produktu, který nese značku, které věří.

1.2.1.1 Druhy produktových značek

Značka by samozřejmě měla být jedinečná, v běžném životě se ale setkáváme se třemi základními cestami, jakými se může ubírat, respektive, na jaké typy podniků či služeb je budována. (Horáková, a další, 2008, s. 68)

- Značka zaměřená na poskytovatele

Tento druh značky má posilovat důvěryhodnost, to je také důvod, proč se uplatňuje především u poskytovatelů služeb, tedy u takového portfolia, kde není možné (či snadné) změřit reálnou kvalitu služeb. Stejně tak taková situace nastává v případě, kdy je technologicky nemožné být „lepší“ než konkurence. Můžeme být tedy pouze důvěryhodnější, spolehlivější, ochotnější a podobně. (Horáková, a další, 2008)

- Značka zaměřená na uživatele

„Je založena na spojení se současným, ale především potenciálním uživatelem, když využívá nespokojenosti s tím, kým zákazník skutečně je nebo jak vypadá. Hojně jej využívají kosmetické a módní značky, některé automobilky, poskytovatelé luxusním služeb apod.“ (Horáková, a další, 2008, s. 52)

- Značka zaměřená na výrobek či službu samu

Používá se především u rychloobrátkového zboží. Jde zejména o to, aby zákazník věřil, že výrobek dokáže splnit příslib a očekávání do něj vložená. Podpora značky může využít například ankety, nezávislé testy apod. (Horáková, a další, 2008)

1.2.1.2 Marketingové, prodejní a komunikační strategie

Z marketingové strategie, tedy hlavního plánu propagace značky vycházejí hlavně rozhodnutí o tom, jaký výrobek či služba budou nabízeny za jakou cenu, jak často a kdy se bude nabídka rozšiřovat, postoj vůči konkurenčním značkám apod. (Horáková, a další, 2008)

Prodejní strategie potom určuje zejména identitu značky. Určuje, jaká je optimální dostupnost výrobku spotřebiteli a také jak velký vliv bude mít firma na způsob a podmínky prodeje. Ideální dostupnost z pohledu firmy se liší podle druhu zboží či služby. U potravin a nápojů, například u piva je žádoucí, aby dostupnost byla co nejvyšší. Naopak u značek, které mají být luxusní, je výhodné vyvolat zdání nějakého nedostatku. Někdy většího, někdy menšího, záleží to i na momentální fázi prodeje výrobku, zda se prodej teprve zahajuje či je již v plném proudu. (Horáková, a další, 2008), (Horňák, 2010)

Nakonec je třeba pro značku určit i komunikační strategii. Ta přispívá k utváření identity značky pomocí vhodně zvolených médií, osobností, eventů či marketingových akcí. (Horáková, a další, 2008, s. 71)

1.2.2 Firemní značka a firemní identita

Firemní značka je tvořena ze stejných prvků jako produktová. Její vytváření a stejně tak i budování je však mnohem složitější než u značek produktových.

Protože pod firemní značkou se skrývá mnoho produktů, služeb, jejich kombinací a dalších prvků, musí být firemní značka schopna pojmout všechny tyto aspekty. Krom toho, firemní značka musí být schopna správně působit na cílové skupiny všech uživatelů často různorodých produktů i služeb. Stejně tak je nutné, aby se s firemní značkou (stejně jako kulturou) sžili i zaměstnanci společnosti. (Horáková, a další, 2008), (Olins, 2009)

2 PŘEDCHŮDCI ZNAČEK

Ještě před tím, než vznikly značky tak, jak je známe dnes, museli výrobci a prodejci přijít na způsob, jak vyniknout mezi konkurencí a neztratit se mezi konkurenty. Zpočátku, když nebyl prodej výrobků a služeb příliš rozšířený, nebyl takzvaně nasycen trh, nebyl problém nalézt odbyt pro své výrobky a služby.

2.1 Prvotní způsoby propagace výrobků

V době před vznikem obchodních značek existovaly vlastně čtyři hlavní způsoby označování výrobků, mezi které již tehdy patřily obchodní a zejména výrobní značky. Rozdíl je zde ale oproti dnešku velký. Hlavní problém je, že dříve nebyly značky nijak chráněny a tím pádem nakupujícímu nedokázaly přinést očekávanou jistotu kvality. Značky již v té době samozřejmě patřily mezi další způsoby propagace: vyvolávání, známé již snad od pravěku, vystavování, které jistě není o mnoho mladší a nakonec vývěsní štíty prodejen. Toto všechno bylo v dřívějších dobách podstatnější než značka výrobku, kterou si potenciální kupující přečetl, až se vůbec k obchodu dostalo, tedy až na posledním místě.

2.2 Pravěk a raný starověk

Dalším problémem proti vzniku značek v dávné historii bylo také jednak nedostatečné výrobní zázemí a množství zdrojů k tomu, aby někdo dokázal vyrobit mnohem více, než dokázal spotřebovat. V pravěku byl výrobce zároveň spotřebitelem toho, co sám vyrobil či ulovil, s přebytky poté teprve mohl obchodovat, v té době pouze pomocí výměnného obchodu. Již ve starověku patřilo k propagaci například zapalování ohňů a kouřové signály a znamení. Z té doby se dochovaly třeba i hliněné tabulky a destičky, propagující třeba výrobce a opraváře obuvi, výrobce různých mastiček a podobně. (Hornák, 2010, s. 127)

2.3 Antika

V antice došlo k obrovskému pokroku vědy i techniky, a ačkoliv z dnešního pohledu se jednalo o veskrze primitivní společnost, díky masivnímu využívání otroků, dělbě práce, dobývání území a tím i zjednodušenému přísunu zdrojů, začaly být v některých odvětvích vcelku výrazné převisy nabídky nad poptávkou. Taková situace samozřejmě vyžadovala použití reklamy k usnadnění prodeje a přebití konkurence.

Zpočátku byla reklamní činnost víceméně náhodná a o cílené propagaci nemohla být řeč. Nicméně i přesto pomalu rostl význam marketingu, i když v podstatně primitivnější formě,

než jej známe dnes. Základním úkolem bylo prosté oznámení, co který řemeslník a kde prodává – případně za kolik. Za základní prostředky propagace v této době se dají považovat čtyři hlavní způsoby propagace, které v této době existovaly. Jsou to: vystavování zboží, vývěsní štíty – zde prostor pro loga, vyvolávači (stojící třeba na náměstí a vyvolávající nabídky zboží v nedalekých prodejnách – či přímo stojící před vchody do nich) a nakonec výrobní značky – zde se opět vyskytoval velký prostor pro grafické ztvárnění loga. V antice se ovšem většinou jednalo jen o jednoduchý symbol či znak. Nicméně i toto lze do jisté míry považovat za předchůdce loga. (Horňák, 2010, s. 128-130)

2.4 Od antiky po středověk

Pád Římské říše znamenal velký krok zpět v úrovni lidské společnosti a civilizovanosti. Nástup feudalismu byl za daných podmínek jistým pokrokem a tak po prvních letech začalo opět docházet k nárůstu obchodu.

Zpočátku docházelo k obchodu, zejména výměnnému hlavně u příležitostí, kdy se více lidí scházelo pohromadě, například při různých slavnostech. O něco později vznikly k obchodu určená tržiště a k nim samozřejmě patřily opět vývěsní štíty (mimo jiné). Opět dochází k tvorbě a používání jednoduchých log, piktogramů a značek, kterými si jednotliví prodejci a řemeslníci. V této době se také rozmohla jiná forma značek. Těmi byly značky cechů a gild. Značky se v té době i přizpůsobily tvarům a zažitým zvykům u šlechtických erbů, takže měly většinou alespoň nějakou kvalitativní úroveň. Tyto znaky používaly právě i cechy a gildy, tyto pak dále jednotliví prodejci a řemeslníci, čímž dali vzniknout prvním ochranným známkám, které, i když zjednodušeně, fungovaly téměř na stejném principu, jako ty dnes. (Horňák, 2010, s. 130-132)

2.5 Vznik knihtisku

Od vzniku knihtisku v patnáctém století se výrazně zrychlilo předávání informací a tedy i propagačních sdělení. S rozšířením tisku bylo třeba dále zlepšit rozlišování jednotlivých prodejců a výrobců. Přesto až do konce 19. století nedošlo ke vzniku skutečně silných a individuálních obchodních značek, tedy takových, jak je známe dnes.

3 VZNIK ZNAČEK

Ačkoliv značky v jistém slova smyslu existovaly již v dávné minulosti, obchodní značky tak, jak je známe dnes, začaly vznikat až na v poslední čtvrtině devatenáctého století, nevídaný rozmach poté začaly zažívat na počátku století dvacátého. Na tu dobu se datuje i vznik první knihy o značkách. Tou úplně první byla patrně zvláštní kniha s názvem Tono-Bungay od H. G. Wellse. (Olins, 2009, s. 50) Vypráví o příběhu jedné rodiny, jejíž členové se střetnou se stejnojmennou značkou. Po prvotní nedůvěře se značka stává, různými způsoby, součástí jejich životů. Kniha byla vydána v roce 1909, odehrává se ale v osmdesátých letech devatenáctého století, přičemž příběhově popisuje právě vznik a šíření značek v té době, spousta dobových reálií a situací je pravdivá.

3.1 První značky vůbec

Ještě dříve, než se se značkami mohli poprvé setkat zákazníci v obchodech, se tato různá loga a označení používala na celých bednách a krabicích zboží. Značky tedy nebyly určeny pro koncové spotřebitele, ale pro skladníky, nakladače, vykladače, řidiče nákladních vozů a podobně zaměřené pracovníky, kterým tato označení pomáhala v orientaci mezi uskladněným zbožím a v určování jeho majitele a příjemce.

3.2 Úplný počátek komerčních značek

Na počátku dnešních značek byla, jak jinak, snaha odlišit vlastní výrobek od konkurence. V historických dobách se zboží balilo do jednoduchých obalů, jejichž popisky měli pouhou oznamovací funkci, neboli sdělovaly, co se v nich skrývá. Proto člověk v koloniálu či podobném krámku mohl narazit na výrobové značky „Mýdlo“, „Šampon“ a tak podobně. Ostatně, kosmetické potřeby a hned za nimi léčiva byly vůbec prvními uživateli značek. Jak bylo zmíněno výše, trh se nasytil na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Přesně v této době vyvstala potřeba odlišit vlastní zboží od zboží konkurentů, což někteří pochopili velmi brzy, čímž mohla započít historie prodejních, komerčních značek tak, jak je známe v podstatě dodnes. Ačkoliv komunikační kanály prošly obrovskou evolucí a mezitím i několika revolucemi, značky jako takové přežily dodnes v téměř totožné podobě.

3.3 Počáteční vývoj

Ve chvíli, kdy značky vznikaly, neexistovaly samozřejmě žádné zkušenosti, jak je spravovat a budovat. V době průmyslové revoluce ale právě průmyslová výroba výrazně zefek-

tivnila a najednou nebyl problém zaplavit trh větším množstvím výrobků, než bylo nutně třeba – tedy vznikla reálná konkurence. Jelikož spotřebitelé nebyli zvyklí na anonymní obaly výrobků, které doposud kupovali, odrážely i tyto první značky potřebu lidí kupovat něco, co znají, co působí familiárně a důvěryhodně. Proto i první obchodní značky nesly názvy jako například Uncle Benn a podobně.

V roce 1905 potom došlo ke konečné „legitimizaci“ obchodních značek. Stalo se tak přijetím zákona o ochraně obchodních značek.

4 HODNOTA ZNAČKY

4.1 Co je to hodnota značky?

V osmdesátých letech dvacátého století se poprvé v marketingu objevil takzvaný koncept hodnoty značky. Byla to dobrá i špatná zpráva pro marketingové odborníky. Na jednu stranu tento koncept přisuzoval větší hodnotu samotné značce a tím tedy umožnil ve výsledku více stavět kampaně právě na značce. Na druhou stranu vznikl problém v tom, že tato strategie nebyla nijak jednotně přijata a tedy existovalo více cest a možností nejen jak hodnotu značky budovat, ale i jak ji určit. (Keller, a další, 2012, s. 53)

Koncept zásadním způsobem upravuje náhled na značku a práci s ní tak, aby docházelo k udržování či zvyšování její hodnoty – a to jak v očích zákazníků, tak i v očích konkurence, majitelů a vůbec všech, kteří s ní přicházejí nějak do styku. (Keller, a další, 2012, s. 53)

4.2 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky je to, co má za cíl budovat silnou značku s vysokou hodnotou, kterou má dále zvyšovat. Pro kvalitní řízení a budování značky je důležitý kvalitní positioning, tedy určení cílových skupin pro propagaci značky. V případě, že je tento positioning proveden dobře, příjemci reklamy na propagaci značky „slyší“ a tím se v jejich očích zvyšuje její hodnota. Stejně tak poté v případě značky, která má vysokou hodnotu u zákazníků, se zvyšuje i její reálná hodnota.

Základní hodnoty značky přitom nejsou nic, co by se dalo jednoduše určit a spočítat. Pojem hodnota značky v sobě spojuje spoustu asociací, výhod a dalších parametrů, které určují její výslednou cenu. (Keller, a další, 2012)

4.2.1 Zvyšování hodnoty značky

K dosažení vysoké hodnoty značky je třeba splnit několik základních požadavků, na které se poté ještě nabaluje spousta požadavků sekundárních a dalších podružných, ale přesto parametrů, které mají na výslednou hodnotu vliv.

První a nejdůležitější je definování strategie marketingu, tedy určení základních pravidel, jakým způsobem a s jakým cílem bude probíhat propagace značky, zároveň kdo bude cílová skupina, příjemce reklamy. Dalším důležitým atributem je kvalitní řízení značky v průběhu času. Tedy dlouhodobě efektivní řízení značky, jak kratšími marketingovými aktivi-

tami, tak i dlouhodobé budování značky, přizpůsobování nové konkurenci, novým technologiím, vnitřním změnám ve společnosti v neposlední řadě třeba i strategie sociální zodpovědnosti.

Základními body, kterými je třeba se při budování značky řídit, tedy jsou založení správné identity značky, vytvoření správné vize a strategie značky, komunikace značky takovým způsobem, aby vzpomínka na ni vyvolala kladné emoce a ohlasy a nakonec budování korektních vztahů se zákazníky. (Keller, a další, 2012, s. 83-85)

4.2.2 Cesta značky

K vybudování značky, která má nějakou hodnotu, je důležité značku udržovat v dobré kondici a aktuální, stejně tak je ale nutné nezapomenout na historii značky a vycházet z ní, protože vyšší hodnotu má téměř vždy značka, která má nějakou historii. Na druhé straně je nutné život, respektive rozvoj značky plánovat i do budoucna, je nutné určit směr vývoje a ten dodržovat jak pomocí marketingových kampaní, tak i pomocí PR, inovací, kvality a dalších prvků, které mají přímý vliv na vztah zákazníků ke značce.

Ve strategickém plánu bylo určeno, jaké jsou vyžadované směry vývoje značky a naopak zavrženy ty směry, které nejsou cílem marketingu (v tomto případě konkrétně brandbuildingu). (Keller, a další, 2012, s. 43-47) Strategický plán, ačkoliv to zní velmi komplikovaně (a samozřejmě, vytvoření detailního strategického plánu také je velmi komplikované), má jeden primární cíl: určit cíle a ambice značky. (Taylor, 2007, s. 60)

4.2.3 Znalost značky (interní)

Aby bylo možné značku kvalitně rozvíjet, je nutné znát ji. Tím je myšleno znát její silné a slabé stránky, podnikovou vizi, strategii a samozřejmě cílové skupiny, zaměření společnosti a tak dále. Toto všechno je nezbytné proto, aby budování značky probíhalo ve správném směru bez špatných kroků vedle, které mohou vnímání značky poškodit v očích zákazníka.

4.3 Základní faktory ovlivňující hodnotu značky

Co má tedy největší vliv na reálnou hodnotu značky? V případě, že mluvíme o hodnotě značky v očích zákazníka, existují dva hlavní faktory, které toto určují.

4.3.1 Povědomí o značce

Hodnota značky z pohledu zákazníka je velmi významná veličina pro marketingové odborníky, z velké části určující, zda je budování značky úspěšné a zda je postup jejich práce správný. Znalost značky tedy definujeme jako schopnost asociovat si značku s určitým typem zboží a zároveň jako vztah zákazníka vůči značce.

Povědomí o značce samo sestává ze dvou základních složek. Těmi jsou schopnost rozpoznat značku, druhou „veličinou“ je pak schopnost vzpomenout si na značku. (Keller, a další, 2012, s. 58)

4.3.1.1 Rozpoznání značky

Rozpoznání značky značí schopnost rozpoznat značku na základě toho, že o ní dříve četli, slyšeli či s ní měli nějakou zkušenost. Praktickým příkladem je schopnost poznat značku oblíbenou či dříve spatřenou v reklamě, u přátel a podobně například při vstupu do obchodu (Keller, a další, 2012, s. 60-63). Základním způsobem, jak zvyšovat schopnost rozpoznání značky, je kvalitně provedená a cílená marketingová kampaň, která musí umět zaujmout požadované příjemce informací tak, aby tito příjemci byli později schopni si značku vybavit v okamžiku uskutečnění nákupu – zjednodušeně řečeno: je třeba, aby byli schopni si vzpomenout, co koupit.

4.3.1.2 Schopnost vzpomenout si na značku

V tomto případě se jedná o schopnost zákazníka vzpomenout si na značku v případě, že je určena oblast výrobků či služeb a zákazník má říct, kdo například dané zboží či služby vyrábí, poskytuje, nabízí apod. (Keller, a další, 2012). V tomto případě je nutná kampaň ještě dlouhodobější. Často je k dosažení úspěchu potřeba kromě marketingových kampaní i osobní zkušenost. Je totiž poměrně náročné naučit zákazníka značku tak, aby si ji vybavil bez jakékoliv přímé souvislosti a nápovědy.

4.3.2 Image značky

„Pozitivní image značky je vytvářena marketingovými kampaněmi tak, že tyto předávají informaci o silných, pozitivních a jedinečných (unikátních) asociací v paměti (příjemce).“ (Keller, a další, 2012, s. 62). Naneštěstí pro marketingové pracovníky, image značky není ovlivňována pouze marketingovými kampaněmi. Na tento faktor mají velký vliv například i osobní zkušenost, informace z médií, od známých a přátel (nebo i z doslechu), ale i sa-

motné chování společnosti vůči jejímu okolí, sponzoring, opět PR aktivity, eventy atd. (Keller, a další, 2012, s. 62).

Budování image značky je asi vůbec nejdelším během, jaký brandbuildery čeká. Image se totiž lidem těžko vnucuje, většinou je totiž image doslova obrazem firmy v myslích okolí a kupujících. Je tedy nutné dlouhodobým pozitivním působením dosáhnout v první řadě pozitivních asociací v souvislosti se značkou. To je první nutný krok na cestě k vybudování dobré image firmy.

Na tento základ je třeba stavět osobní zkušenost zákazníka. Nejen co se týká kvality výrobků, které samozřejmě musejí splňovat očekávání zákazníka, ale také úroveň prodejců, chování firmy ke svému okolí, kdy zaměstnanci ani firma nesmějí být arogantní, bezohlední a to jak k zákazníkům vyjadřujícím nespokojenost, tak ani třeba k lidem, které prostě jen omezuje jejich činnost. Obzvláště v dnešní informační době je velmi jednoduché si postěžovat tak, aby se informace rozšířila velmi rychle. Obzvláště nebezpečné jsou v tomto směru sociální sítě, kdy je odhodlaný stěžovatel i rozhodit uživatele třeba facebookové stránky, kteří firmu vlastně mají oblíbenou.

Na toto navazuje pozitivní stránka sociálních sítí – a tou je právě možnost budovat pozitivní image na internetu velmi jednoduchou cestou. Pro spoustu zákazníků je velmi důležité, že mohou se značkou takto jednoduše komunikovat. Taková komunikace má velmi výrazný pozitivní efekt, i když třeba jen na omezenou skupinu uživatelů. Nicméně na tuto skupinu je možné opravdu výrazně pozitivně naladit, protože pro většinu lidí je přímý kontakt se značkou velmi důležitý, mají totiž potom dobrý pocit z toho, že značka se o ně stará, o jejich problémy s výrobky či službami a že má zájem tyto problémy řešit a s jinými problémy poradit.

Nakonec je důležité nezapomenout ještě na podpůrné prostředky marketingu, dá-li se to tak říci. Mezi ně patří zejména public relations, tedy udržování komunikace s okolím prostřednictvím masových médií, kdy je třeba tato média zásobovat pozitivními informacemi, když chceme informovat o nových výrobcích, službách, úspěších a podobně. Na druhou stranu je nutné mít dobře zvládnutý i plán krizové komunikace, aby firma mohla zachránit co nejvíce s pečlivě budované image v případě, že se stane nějaká nehoda, v horším případě s výrazným dopadem na okolí nebo na zdraví a životy nejen zaměstnanců společnosti.

5 METODIKA A POSTUP

Na základě teoretické části, kde jsem popsal historii vzniku značek, určování a význam jejich hodnoty a jejich stále stoupající vliv v dnešní době, se v praktické části pokusím tyto získané informace aplikovat na značky Apple a Microsoft. Uvedu zde historii jejich existence a zejména podle informací získaných z výzkumného projektu se pokusím popsat hodnotu těchto značek.

Jelikož je nesporné, že hodnota obou značek je obrovská, zaměřím se zejména na rozdíly ve vnímání této hodnoty mezi uživateli jedné či druhé značky, což je hlavní prvek, který vytváří přidanou hodnotu právě té či oné značky.

Cílem je určit hodnotu podle obecně daných pravidel, historie na trhu a perspektivy do budoucna.

Účelem je zjistit informace pro určení dalšího postupu obou společností v oblasti budování značky tak, aby mohly proběhnout změny v marketingové komunikaci, které by reflektovaly změny na trhu.

Zvolil jsem tento způsob marketingového výzkumu, protože jsem se chtěl vyhnout zažitým dogmatům o rivalství těchto dvou značek a jejich uživatelů. Stejně tak jsem chtěl zachovat co nejvyšší míru objektivitu z mé strany. Proto chci získat otázky pro kvantitativní výzkum přímo od uživatelů tak, aby otázky co nejvěrněji a nejpresněji zjistily jejich pocity, požadavky a očekávání.

Výzkumné otázky jsou:

1. Jaký vztah mají uživatelé k produktům oblíbené značky i ke značce přímo a jaký význam má značka v jejich osobním životě (v návaznosti na užívání jejich produktů), což znamená zejména pro jejich image
2. Zda, případně proč uživatelé nemají rádi konkurenční značky
3. Jaký se dá předpokládat vliv vztahu uživatelů na hodnotu značky v budoucnu (předpoklad na základě marketingového průzkumu a SWOT analýzy)

K otázkám hodnoty značky a budoucnosti obou výrobců u jejich spotřebitelů bude nakonec vypracována SWOT analýza.

Metodami pro zjištění požadovaných podkladů a výsledků bude rešerše literatury i informace z internetových zdrojů a dále průzkumná sonda (kvantitativní analýza - dotazník), jejíž otázky budou založeny na pohovoru s několika uživateli a nakonec SWOT analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOT APPLE

Společnost Apple je v současnosti jednou z nejhodnotnějších značek na světě vůbec. Cokoliv, co nese logo této společnosti, je možné prodat s obrovskou marží a lidé se stejně budou moci přetrhnout, aby výrobek mohli mít doma. Není neznámým faktem, že na spoustu výrobků Apple se při uvedení do prodeje stojí fronty i přes noc. A ačkoliv již tento trend není tak výrazný jako před několika lety, stále se jedná o poměrně výraznou výjimku. V této kapitole je stručné shrnutí historie společnosti Apple od vzniku, přes prvotní úspěchy i neúspěchy až přes existenční problémy až po přeměnu do dnešního lídra v oblasti spotřební elektroniky (o kteroužto pozici se zhruba od roku 2012 musí dělit se Samsungem). (Kahney, 2009)

6.1 Vznik společnosti

Vznik Apple se datuje na rok 1976. Zakladateli byli Steve Jobs, Steve Wozniak a Ron Wayne. Wayne ovšem Apple kvůli své nedůvěře v Jobsův podnikatelský a finanční plán opustil společnost již po necelých dvou týdnech. Oba začínali jako tzv. garážoví podnikatelé, tedy měli firmu umístěnou v garáži, typicky u svých rodičů. Oba šli do podnikání s rozdílnými názory. Zatímco Steve Jobs měl před očima vidinu slávy, peněz a možnosti ovlivňovat svět okolo sebe a tím i lidi, pro Steva Wozniaka bylo založení a participování v Apple pouhou nutností, jak si vydělat peníze na další hraní s počítači – tedy v jeho podání se jedná o výzkum počítačů a programů. Prvním produktem byl počítač Apple I. Ten se prodával jako stavebnice, což v té době nebylo u počítačů pro domácnosti (ačkoliv se nejednalo o PC pro domácnosti, jak jej známe dnes, v té době šlo spíše o počítače pro nadšence a programátory) nic překvapivého. Po nečekaném úspěchu, zapříčiněném nízkou cenou a novátorským přístupem Apple, se ze společnosti pomalu stává významný hráč na trhu domácích počítačů. Zajímavé je, že počítače Apple I se prodalo pouze asi dvě stovky kusů. To Jobse neuspokojilo a Wozniakovi to bylo jedno – pracoval totiž na počítači Apple II. Ten již nebyl pouhou základní deskou a několika komponentami, ukrytými v dřevěné bedničce. Počítač byl plastový a vůbec působili dojmem profesionálního výrobku – jímž i bezesporu byl. Do prodeje šel v roce 1977. (Kapoun, 2007)

6.2 Začátky Apple

Na začátku Apple byli tři společníci. Jak již bylo zmíněno dříve. Ron Wayne společnost opustil v úplných počátcích. Zůstali tedy Jobs a Wozniak. Zatímco Wozniak byl nadšený,

že se mu jeho koníček sám zaplatí, Jobs měl, na základě toho, co jsem zmínil již dříve, mnohem vyšší cíle. Bohužel, oba dva byli mladíci bez podnikatelských zkušeností. Jobs proto do firmy pozval na návštěvu marketingového manažera Intelu, Mike Markkulu. Jelikož již v té době byl Intel výraznou společností, zabývající se vývojem a výrobou mikroprocesorů a jejich součástí, bylo jasné, že Markkula na své pozici musí být člověkem na pravém místě. Když mu Jobs vysvětlil své plány, cíle a vize, byl Markkula nadšený a ihned do společnosti investoval téměř sto tisíc dolarů. Navíc přislíbil další nemalé investice, což také dodržel a přivedl do společnosti investory, jejichž peníze dokázaly projekt Apple rozpohybovat mnohem rychleji. (Kapoun, 2007)

6.3 Začátky Apple marketingu

V roce 1980 Apple vstoupil na americkou burzu. Hned v prvním dni stouply akcie společnosti o 32 %. Takto vynikající výsledek dával tušit slibnou budoucnost. Ze všech majitelů akcií Apple se během jediného dne stali dolaroví sta milionáři. Díky tomu, že Jobs rozdál akcie i všem 40 zaměstnancům, stali se milionáři i z nich. Ještě v témže roce v Apple pracovalo již několik tisíc zaměstnanců a společnost se stala nejrychleji expandující v historii. (Kahney, 2009)

6.3.1 První problémy

V roce 1981 uvedlo IBM první počítač kategorie PC. Pro Apple to byla výzva, a proto v témže roce představil počítač Lisa, pojmenovaný po Jobsově dceři. Ačkoliv se jednalo o výkonný stroj, prodejně se jednalo, především kvůli ceně 10 000 dolarů za kus, o neúspěch. Toto dostalo Apple do velkých problémů a Jobs musel začít řešit, jak firmu vést dál. I přes neúspěch je ale rozhodně nutné říct, že již Lisa byla vybavena GUI, tedy grafickým uživatelským rozhraním, které se na PC dostalo až o několik let později. (Kapoun, 2007)

6.3.2 Zkušenosti především

Jobs tedy po neúspěchu Lisy musel vymyslet, co se společností, aby se opět rozjela na plné obrátky. Vývoj Lisy byl samozřejmě finančně velmi náročný a bylo potřeba dodat společnosti novou vzpruhu. Jobs dal na radu a oslovil Johna Sculleyho, v té době prezidenta Pepsi. Po počáteční nechuti se Sculley rozhodl uvěřit Jobsovi jeho sliby a přešel na pozici generálního ředitele Apple. (Kapoun, 2007)

6.4 Velký výstřel

Apple a ani jeho vedoucí pracovníci, nově posílení (nejen) o Sculleyho, nepřestali přemýšlet, co přinést na trh, aby společnost zopakovala úspěch Apple II a vrátila se na výsluní, stejně tak Jobs i Wozniak chtěli do světa počítačů opět přinést něco nového. Jobs soustředil síly Apple do vývoje méně náročného GUI tak, aby bylo možno jej zabudovat a poskytovat v mnohem levnějších stroji, než byla Lisa, kterou vysoká prodejní (i výrobní) cena odsoudila k neúspěchu. Po určité době Apple oznámil zcela nový počítač. Jobs ho představil osobně na prezentaci v roce 1984. Publikum bylo ohromeno, když Jobs počítač vytáhl z tašky a ten pozdravil. Jméno počítače bylo Macintosh, což je dodnes také jedna z nejdražších obchodních značek. (Kahney, 2009)

6.4.1 1984

Macintosh proslavila nejen podařená architektura, skvělý uživatelský zážitek a spousta dalších vlastností, jaké by kvalitní počítač měl mít. Macintosh proslavila i jedna z nejlegendárnějších televizních reklam, které kdy byly natočeny. Jelikož Macintosh byl představen v roce 1984 a představoval protiklad proti korporátním PC od IBM, na nichž běžely, dle Apple, svazující operační systémy od Microsoftu, rozhodl se Jobs pro reklamu ve stylu známé knihy George Orwella. Reklama znázorňuje lidi, kteří jakoby v transu sledují obrovskou obrazovku velkého bratra, který je ztělesněním IBM a Microsoftu. Do toho vbíhá na scénu dívka, pronásledována policisty. Najednou vrhne proti monstrózní obrazovce kladivo, čímž ji rozbije a sledující lidé se probírají z omráčení. Filosofie spotu nám říká, že s Macintoshem přichází osvobození od Velkého bratra v podobě domácího počítače, který je lehké ovládat. Není bez zajímavosti, že reklamu režíroval Ridley Scott, již v té době proslavený snímkem *Vetřelec* (Alien).

Ačkoliv Jobs i Wozniak byly z reklamy nadšeni (Wozniak ji poprvé viděl o dost později, než byla natočena, bylo to až v době, kdy Jobs zkoušel každý způsob, jak reklamu prosadit do vysílání), byl problém ji prosadit. Po společné intervenci zakladatelů a rezignaci odporu od Sculleyho byla nakonec odvysílána třicetivteřinová verze uprostřed finále americké fotbalové ligy. Spot vidělo odhadem 96 milionu diváků a ještě ten den ho ve zprávách zmínily tři federální a na padesát místních stanic.

Později byl spot vyhlášen nejlepší komerční televizní reklamou všech dob.

Přes všechny kvality Macintoshe a profesionální marketingovou kampaň nebyly prodeje Macintoshe nijak omračující. Tyto počítače se prosadily v profesionálním nasazení, zejména v grafických studiích, nicméně do domácností dostávaly přednost PC, protože byly levnější. (Kahney, 2009), (Kapoun, 2007)

6.5 Konec prvního působení Jobse

Ačkoliv Jobs nesčetněkrát prokázal neuvěřitelné vizionářství a schopnost dotahovat projekty do sebemenších detailů, nestačilo to – a možná to byla i příčina – na to, aby Apple dlouhodobě rostl. Jobs míval záchvaty vzteku a často ve firmě působil spíše jako rozvratný prvek. Wozniak do fungování společnosti nijak nezasahoval, a tak po dlouhodobých problémech udělal Sculley tu nejneuvěřitelnější věc, jakou si dnes dovede kdokoliv, kdo o Apple něco ví, představit. Odvolal Jobse z vedení společnosti. Ačkoliv ani to nebylo jednoduché a předcházela tomu spousta zákulisních jednání, nakonec Sculley prosadil svou a za účelem konsolidace a ozdravení Apple se rozhodl Jobse skutečně – vyhodit. Ačkoliv technicky vzato, Jobs rezignoval sám, byla tato akce výsledkem dlouhodobé a cílevědomé práce Sculleyho. (Kapoun, 2007)

6.6 Apple bez Jobse

Ačkoliv byl Sculley vynikající manažer a dokázal na trh přivést úspěšný Macintosh II a později i dodnes oblíbený Powerbook, tedy notebook od Apple, dlouhodobě nebyl schopen marketingově a tím pádem ani prodejně platformě PC. Osobní počítače kompatibilní s IBM byly mnohem levnější, navíc byl trh v té době zaplaven levnými (a nadále kompatibilními klony), nebyl Apple schopen konkurovat, protože byl prostě dražší, což nebyl schopen bez vynikajícího a agresivního marketingu vysvětlit koncovému zákazníkovi. Přišlo několik propadáků – fotoaparát, osobní elektronický asistent i několik verzí počítače. V roce 1993 Sculley rezignuje a ve společnosti se střídá několik vedení. Začíná se dokonce uvažovat o bankrotu. V roce 1996 Apple kupuje Jobsovu firmu NeXT, specializovanou na počítačové efekty a tím se do Apple vrací Jobs. Jobs je poměrně rychle jmenován prozatímním ředitelem. A s ním se do Apple navrací lesk a sláva jeho osoby a legendárního perfekcionismu. Fanoušci i konzumenti Apple výrobků, unavení přehmaty předchozího vedení spatřují v návratu Jobse poslední naději na záchranu jablečné firmy. A kupodivu, nový a dospělý Jobs nezklamal. Zredukoval výrobové portfolio, zjednodušil nabídku a především donutil Apple přijít po dlouhé době opět s opravdu revolučními stroji. (Kapoun, 2007)

6.7 Jobs marketing

Ačkoliv Apple po dlouhých letech konečně přišel po návratu Jobse opět s konkurenceschopnými zařízeními, nebylo to to hlavní, čemu se mu s návratem Jobse dostalo. Hlavní přínos byl v samotném návratu legendárního zakladatele společnosti. Od této doby Jobs osobně představoval veškeré zásadní novinky a jeho keynote, tedy přednášky, se staly legendárními. Jobs se stal marketingovou ikonou Apple, v podstatě veškeré zásadní marketingové činnosti nejen, že Jobs schvaloval a koordinoval, ale co hlavně: Jobs se stal marketingem Apple. Jeho schopnost přednášet a přesvědčovat lidi se stala zcela zásadním prvkem marketingových aktivit Apple. Samozřejmě, televizní spoty, PR články, to vše produkoval profesionální tým. Ale vždy od té době ikonu Apple představoval Jobs. Uvádění nových výrobků jím osobně dávalo všem takto uvedeným produktům punc jeho osobnosti. Lidé věřili a věděli, že Jobs dal do výrobku stejně jako celý vývojový tým veškerou invenci a pozitivní energii tak, aby výrobek byl naprosto bezkonkurenční a stálo za to si ho koupit – i když byl s přehledem nejdražší mezi veškerou konkurencí. Do toho se občas ozval Wozniak, jednou pochválil, jednou pokáral, ale i jeho slovo a názor vždy patřily k těm, které Apple poháněly kupředu, a jeho příznivci oběma důvěřovali a dodnes důvěřují. (Kahney, 2009)

6.8 Jobsova technika

Z odborného hlediska, Jobsovo pojetí marketingu bylo takové, že lidi osobně přesvědčil ve svých přednáškách o nových produktech o faktu, že jeho výrobky jsou prostě nejlepší. Ačkoliv byly prodeje dále podporovány masívními kampaněmi, vždy se vycházelo z premisy, že výrobek je kvalitní, protože ho pomáhal vyvíjet Jobs a později on osobně řekl, že výrobek je revoluční a vůbec to nejlepší, co si lidé mohou z dané oblasti za své peníze pořídit. Naprosto běžné bylo neustále opakování pozitivního hodnocení výrobků a superlativů o nich. Po Jobsově smrti v roce 2011 tento způsob představování výrobků neskončil, pouze se ho ujal současný ředitel Apple Tim Cook, zároveň dostali o něco více prostoru vedoucí jednotlivých projektů či oddělení, které se na vývoji výrobku podíleli. (Kahney, 2009)

6.9 Apple world

V současné době se Apple těší takřka bezmeznému a nekritickému obdivu svých příznivců. Samozřejmě, příznivce má každá větší značka. Co ale Apple odlišuje nejen od konkurentů, ale i od téměř všech ostatních značek světa je fanatismus a uctívání jejich produktů. Není

úkolem této práce hodnotit osobní pohled na tento fakt, nicméně z marketingového hlediska se jedná o velmi pozitivní efekt, který zvyšuje zájem o uváděné nové výrobky a má vliv i na obecné povědomí o značce (uctívači chválí, kudy chodí). Díky takovýmto a dalším nadšeneckým uživatelům se Apple dostává i výrazné publicity, kdy se velká média například pozastavují nad frontami před prodejny Apple, které se vytvářejí téměř vždy, když je představen nový produkt či nová verze produktu starého. (Kahney, 2009)

7 SPOLEČNOST MICROSOFT

Společnost Microsoft byla založena v roce 1975 v USA. Společnost je nápadem dvou původních společníků, Billa Gatese a Paula Allena. Popudem bylo plánované uvedení nového počítače Altair 8800 s mikroprocesorem od společnosti Intel. Pro tento počítač do té doby kvalitní a použitelný software ani operační systém – přestože jinak se jednalo o skvělý počítač. Již v této době si Bill Gates díky prozíravosti vyjednal provizi z každého prodaného kusu Altairu. (Budai, 2010)

7.1 První úspěchy

Přestože smlouva ohledně Altairu vydělávala dobře, věděl Gates, že pokud se má společnost dále rozvíjet, je třeba hledat nové příležitosti. Proto se v roce 1980 vydal do IBM, která vyvíjela nový počítač, IBM PC. Zde se opět projevuje Gatesova obchodní genialita a prozíravost. Microsoft si zde totiž vyjednal možnost prodávat svůj systém, MS-DOS i dalším společnostem. IBM souhlasilo, ovšem tím se prodej MS-DOS stal obrovským byznysem od okamžiku, kdy se objevily laciné klony PC. Okolo vzniku MS-DOS se traduje spousta legend, polopравd a nejasností, které nebyly nikdy uvedeny na pravou míru. Obecně se ale má za to, že Microsoft v době uzavření smlouvy s IBM žádný operační systém k dispozici neměl a posléze jej zakoupil od společnosti Seattle Computer Products za částku okolo 50 000 dolarů a posléze tento OS pouze doprogramoval, či spíše upravil, podle svých potřeb. (Budai, 2010), (Mlynářová, 2010)

7.2 Nová krev

V roce 1980 přichází do Microsoftu další výrazná postava, která měla nemalý podíl na dalším směřování společnosti až do dnešní doby. Je jím dnešní CEO. Již v té době nastoupil ihned jako vysoký manager. Stal se ředitelem pro netechnickou oblast a stal se hnacím motorem bouřlivého růstu společnosti. Bezesporu se výrazně zasloužil o to, do jaké velikosti společnost narostla do dnešní doby. Od okamžiku nástupu najímal velké množství zaměstnanců a společnost v tomto směru velmi výrazně narostla v krátkém časovém úseku. Dá se říci, že co do fyzické velikosti se v očích veřejnosti stal Microsoft velkou společností v roce 1980, tedy opět v podstatě kopíruje Apple – což se samozřejmě dá říci i naopak. (Budai, 2010)

7.3 Začátek dneška

Zatímco předchozí software, který Microsoft vydával, je z dnešního hlediska již zcela nepoužívaný a zastaralý, v roce 1983 se začal objevovat software, který pro nás definuje společnost Microsoft i z dnešního pohledu. Vychází první verze textového editoru Word. Ten byl jedním z výrazných inovátorských pokusů Microsoftu té doby – na rozdíl od většiny konkurence umožňoval převratné ovládání pomocí myši. Word se prosadil až ve své třetí verzi, která vyšla v roce 1986. Stejně problémy jako Word, tedy nedotaženost, nespolehlivost, nestabilita a další podobné negativní vlastnosti produktů Microsoft, potkaly i první vydání Windows. Společnost se za to stala poměrně častým terčem posměchu nejen u odborné, ale i u široké veřejnosti.

První Windows tedy spatřily světlo světa v roce 1985. Jak již bylo zmíněno výše, tato verze opravdu docela výrazně propadla. Mnohem lepšího přijetí od veřejnosti se stala až následující verze 2.0, která byla vydána v roce 1987. Úspěch druhé verze systému byl natolik výrazný, že se stal i podnětem historicky první žaloby ze strany společnosti Apple proti Microsoftu. Apple jej obvinil z kopírování a porušení autorských práv.

V roce 1986 se společnost stěhuje do svého současného sídla, Redmondu ve státě Washington. V roce 1989 přichází na trh Office, na konci roku 1990 má společnost okolo 5 500 zaměstnanců. (Budai, 2010), (Mlynářová, 2010)

7.4 Bližší historie

V roce 1995 přichází na svět první verze Windows takových, jaké je známe dnes. Již se tedy nejedná jen o grafickou nadstavbu DOSu (i když verze 95 a 98 ještě do jisté míry na DOSu závislé byly), ale o samostatný a plnohodnotný operační systém. A jakožto „nová věc“, byly Windows ve verzi 95 zpočátku opět zachváceny velkým množstvím problémů. Což opět nastartovalo kolotoč vtipů a posměšků vůči Microsoftu. K tomu patří i dodat to, že poměrně nepřátelská nálada panuje vůči této společnosti, tu z pragmatičtějších, tu z osobnějších důvodů, dodnes.

Po verzi 98 přicházejí Millenium Edition, které byly poměrně výrazným propadákem, následovaným asi nejuspěšnější verzí ze všech, a to verzí XP. Po těch následovala nepodařená (či spíše špatně vykomunikovaná a vyobchodovaná) Vista. A po Vistách následuje již téměř dnešní systém, a to Windows 7. Aktuálně pak verze Windows 8.

Mimo tyto systémy pro běžného uživatele nabízel Microsoft v průběhu let také podnikové, nebo spíše částečně serverové, systémy. První verze se jmenovaly NT X.0. V roce 2000 vyšla verze Windows 2000. Z té poté vycházel Windows XP a všechny následující systémy. Existovaly i čistě serverové verze Windows, nazvané jednoduše Windows Server. Jednotlivé verze poté byly označovány roky, kdy byly vydány.

Microsoft se také velmi dlouhou dobu zabývá operačními systémy pro mobilní zařízení. Zastaralý Windows Mobile, který se ale vedle produktů Palm postaral o vznik smartphonů, byl již opuštěn. V současné době existující a nadále vyvíjený a rozvíjený systém Windows Phone se přes nesporné kvality prozatím nedočkal výrazného úspěchu, jelikož obsahuje také mnohá omezení. Dalším problémem je nevýrazná propagace (zejména v Evropě) a také poměrně výrazná averze vůči produktům Microsoft u mladé generace.

Microsoft je také produkuje spousty speciálních korporátních řešení pro servery a komunikaci, které, ačkoliv nejsou příliš v povědomí neodborné veřejnosti, představují poměrně významnou část příjmů společnosti.

Nakonec je dobré zmínit se o velmi širokém spektru služeb, které Microsoft nabízí zcela zdarma. Jedná se především o webové služby, jako je email, online kalendáře, úložiště dat a podobně. Mezi tyto služby patří v současné době i Skype, zakoupený v roce 2011. (Budai, 2010), (Mlynářová, 2010)

7.5 Problémy s monopolem

Ve Spojených státech amerických se Microsoft nikdy s žádnými zásadními problémy nepotýkal, nicméně v protekcionistické a přeregulované Evropské Unii společnost narazila na spoustu problémů, se kterými původně (naivně) nepočítala. Jelikož Microsoft nabízí ve výsledku opravdu velmi široké spektrum software a řešení, dá se říci, že kromě specializovaných a specifických profesionálních softwarů a služeb, je schopen poskytnout komplexní softwarový a technologický servis pro běžného domácího uživatele PC. Toto je bohužel i trnem v oku Evropské komise a Evropského soudu. Vzhledem k rozsahu služeb a zároveň rozšíření operačního systému Windows měl Microsoft ve své historii velké množství konfliktů a soudních sporů s evropskými antimonopolními institucemi. Velké množství těchto sporů skončilo nebývale vysokými pokutami vůči Microsoftu a následně také mnoha ústupky vůči konkurenci, často nařízenými opět evropskými úřady. (Nejedlíková, 2012)

7.6 Konec jedné éry

Významným milníkem v historii Microsoftu bylo bezesporu odstoupení Billa Gatese z vedení Microsoftu, což bylo z teoretického pohledu podobně významným odchodem, jako úmrtí Steva Jobse pro Apple. Přestože měl Jobs bezesporu mnohem větší charisma a byl mnohem výraznější postavou, co se týče marketingového působení, a jak bylo zmíněno výše, byl i doslovným tvůrcem obrazu společnosti u svých zákazníků i široké veřejnosti, byl i odchod Gatese velmi významným prvkem v historii Microsoftu. Gates byl sice poměrně často vysmívanou, ale mnohem častěji (a stále je) uznávanou i nenáviděnou postavou v historii informačních technologií.

Po Gatesovi přichází na post CEO Steve Ballmer, který se vedení ujal po svém. Jeho šílené ántre jsou pověstná na obou stranách barikády „Microsoft“, většinou jsou ale hodnocena negativně – v některých případech to bylo již bez debat za hranicí vkusu. Není se, ale čemu divit. Ostatně již v mnohem ranějších obdobích svého působení v Microsoftu „proslul“ účinkováním v televizních spotech, přičemž jeho vystupování bylo asi tak intelektuální, že vedle něj většina dnešních teleshoppingových pořadů působí jako vysokoškolská přednáška. (Budai, 2010)

8 POSITIONING

Každá společnost má své zákazníky a klienty, jejímž potřebám se snaží přizpůsobit a kterým vyhovuje její směřování, vize a poslání – zejména ovšem portfolio výrobků či služeb za ceny, které požaduje.

8.1 Apple positioning

Apple navrhuje své výrobky tak, aby bylo velmi jednoduché je ovládat, a co víc, aby nebylo třeba nic nastavovat, případně jen minimum parametrů – většinou se jedná pouze o přizpůsobování osobním preferencím nežli o nastavování technických vlastností. Z tohoto důvodu je primárním cílem člověk, který nemá zájem o podrobné technické informace o výrobku či softwaru, o jeho technických požadavcích ani o další podrobnosti o jeho fungování. Tito lidé vidí nejen MP3 přehrávače, počítače, mobily nebo i software nikoli jako komplikovaná zařízení či programy, ale jako prostou elektroniku nebo pracovní nástroj.

Odjakživa byly výrobky Apple prodávány tak, aby se daly ihned po vybalení používat a na tom se dodnes nic nezměnilo.

Mimo oblast běžného uživatele se Apple také významně zasadil o rozvoj digitálního tiskového workflow. Společnost Adobe, která vyvinula počítačový jazyk PostScript, který je dodnes standardem v prepressové oblasti, vznikl a především se prosadil díky výrazné podpoře společnosti Apple. Z tohoto historického hlediska dodnes patří mezi časté vybavení grafických studií právě počítače Apple. Ačkoliv se často říká, že Apple se aktivně přičinil o rozšíření PostScript, mnohem prozaičtějším a také pravdivým důvodem bylo to, že PostScript se výborně hodil Apple pro obrazové zpracování dat v jeho laserových tiskárnách. Apple to stálo „pouze“ 2 500 000 dolarů. (Prepressure.com, 2013)

Dalším aspektem této investice bylo to, že Apple dokázal díky spolupráci s Adobe perfektně optimalizovat své počítače nejen pro Postscript, ale i pro celou rodinu produktů Adobe, díky čemuž (mimo vynikajícího grafického výkonu na svou dobu) se Apple naprosto dominantně rozšířil v grafických studiích. Dodnes spousta kreativních a tvůrčích pracovníků z těchto důvodů pracuje se stroji Apple. Apple samozřejmě s tímto počítá a u vhodných produktů svou komunikaci cílí speciálně na tuto skupinu uživatelů.

V neposlední řadě se Applu v podstatě po celou dobu své existence daří propůjčovat svým produktům punc luxusu a exkluzivity, většinou podtržený nadprůměrně vysokými cenami

svých produktů, které jsou i přesto velmi žádané a i přes velmi vysokou penetraci výrobků Apple v dnešní době stále příliš ze své exkluzivity neztratil.

8.2 Microsoft positioning

Cílem Microsoftu bylo vždy představovat jedničku na trhu se všemi výhodami a signály pro zákazníky z toho vyplývajícími.

Jedním z důvodů, proč spousta zákazníků nakupuje zboží od jedničky na trhu je ten, že chtějí nakupovat s jistotou – a od čísla jedna očekávají, že je jím proto, že tuto jistotu u něj nacházejí ostatní zákazníci. Předpokládají tedy, že je společnost, v tomto případě Microsoft důvěryhodná se svým řešením.

Toto platí jak pro firemní zákazníky, tak pro ty běžné. Microsoft cílí na lidi, kteří chtějí mít rozšířené a kompatibilní řešení za co nejnižší cenu. Jeho operační systémy nejsou zdarma, ale při koupi nového počítače je cena základních verzí pro domácího uživatele v podstatě zanedbatelná.

Kancelářský software je také za velmi přijatelnou cenu – Microsoft má cenovou politiku nastavenou tak, aby byl „výhodnou volbou“ pro jakéhokoliv uživatele.

V posledních letech se Microsoft pod tlakem konkurence částečně mění – alespoň na pohled. Stále silícím vlivem Google a Apple byl donucen převléci masku a začít se tvářit moderněji a mlaději. Microsoft posiluje své dceřiné a výrokové značky a upřednostňuje je před samotným brandem Microsoft, který působí příliš korporátně, nudně, a vůči výrazné skupině potencionálních zákazníků i velmi nepřátelsky. Ve světle tohoto zjištění tedy Microsoft vytvořil dvě hlavní tři nové výrazné značky: Zune, pro hudební funkce a X-Box spolu s na něj navázaným Kinect pro herní a zábavné produkty.

Na opačném konci výrokového a služebního spektra potom stojí korporátní produkty, jako jsou Office, ale zejména Exchange, MS-SQL a například Windows Server. Zde se Microsoft drží striktně své dlouholeté image vážné a důvěryhodné společnosti.

8.3 Porovnání positioningu společností

Z výše uvedeného vyplývá, že Apple má svoji pozici vůči zákazníkovi (a pro zákazníka) daleko úžeji zaměřenou a přesto oslovuje obrovské množství lidí. Dá se z toho říct, že Apple pozice je velmi jednoznačně zaměřená na průměrného netechnického uživatele zařízení, který nechce nic řešit. A že je takových většina, dokazuje například mizivý tržní podíl

Linuxových systémů (vyjma serverových a korporátních řešení – to je ale zcela odlišná oblast).

Naopak Microsoft, jakožto šířeji zaměřená firma je nucen držet se jak své image korporátního partnera, tak i nové tváře přátelské společnosti, čehož se snaží dosáhnout prosazením svých dceřiných brandů. Jimiž polidšťuje svou tvář – a hlavně se mu tím daří nedržet tolik na očích značku Microsoft, na níž většina domácích uživatelů příliš neslyší. Tím je jeho pozice složitější a je nucen vytvářet naprosto odlišné kampaně a vůbec celkovou komunikaci ke svým zcela rozdílným produktům pro úplně rozdílné skupiny svých uživatelů/zákazníků.

8.4 Porovnání positioningu

Obě společnosti mají tedy částečně odlišné zaměření. Na základě předchozího textu je vytvořena jednoduchá přehledová tabulka pro rychlé porovnání. V tabulce není srovnání podle pohlaví, věkových skupin ani příjmu, ani jedna společnost se totiž v těchto kategoriích od té konkurenční významně neodlišuje.

Tabulka 1 Porovnání kritérií positioningu (zdroj vlastní, 2013)

	Lifestyle	Korporace	Design	Easy to use	Zábava
Apple	X		X	X	x
Microsoft	x	X		x	X

Legenda tabulky:

X – výrazné zaměření

x – méně výrazné zaměření (stále však větší než zanedbatelné)

8.5 Uživatelé v ČR

Uživatelé v ČR se nijak zásadně neodlišují od celosvětového průměru. Rozdílem je pouze například to, že je nižší penetrace Apple přístrojů oproti USA, kde jsou ceny výrobků mnohem příznivější i v důsledku vyšších průměrných výdělků, tak i v absolutních cenách elektroniky. Dalším aspektem jsou například mizivé dotace (příspěvky poskytovatelů mo-

bilních služeb) na telefonní přístroje oproti jiným zemím světa. (Vodafone UK, 2013), (Vodafone CZ, 2013)

Například cena „Apple iPad with Retina display“ je při stejné konfiguraci v USA cca 13 900 Kč bez daně, v ČR je to přitom 15 159 Kč bez DPH, přičemž DPH v USA je zpravidla výrazně nižší než v ČR. (Apple, 2013), (Apple CZ, 2013).

9 VNÍMÁNÍ SPOLEČNOSTÍ MICROSOFT A APPLE JEJICH ZÁKAZNÍKY

Kvantitativní výzkum jsem zvolil proto, abych získal odpovědi na některé otázky, týkající se vnímání obou společností jejich uživateli a jejich vztah k nim.

Maximální snaha byla věnována tomu, aby otázky nebyly technické (ačkoliv v několika případech se tomu pro získání relevantních informací nedalo vyhnout) a aby se zaměřili čistě na přístup uživatele k Apple či Microsoft – okrajově byla vznesena i otázka k postoji vůči uživatelům konkurence. Tato byla nezbytná pro zjištění ztotožnění s filosofií společnosti, jelikož čím větší ztotožnění s jednou filosofií, tím větší se dá očekávat nedůvěra vůči odlišné.

Ve výzkumu bylo zapojeno 130 respondentů, kteří vyplňovali dotazník, umístěný na serveru „VypInto.cz“. Dotazník obsahoval jednu otázku jako rozcestník, dále následovalo 8 otázek pro každou skupinu respondentů (zvláště Apple a Microsoft). Vzorek se nijak dále nespécifikoval, nerozlišovala se pohlaví a tak dále. Zásadní bylo pouze zjistit vztah uživatelů ke své oblíbené značce. Vzorek byl pretestován na uživateli, kteří byli předtím tázáni osobně na otázky, a z jejichž odpovědí vznikly finální otázky do dotazníku pro kvantitativní průzkum. Průzkum probíhal osm dnů, byl zcela anonymní. Výsledná podoba otázek je uvedena v příloze jako dotazník.

Tabulky mají vždy tmavě zelenou barvou vyznačeno nejčastější výsledek, světle zelenou druhý nejčastější výsledek a sytě žlutou barvou je vyznačena nejméně zastoupená hodnota.

9.1 Důvody preferencí

Tabulka 2 Důvody preferencí (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Jednoduché ovládání	69,57	53,33
Vynikající pro práci	56,52	26,67
Design	39,13	6,67
Popularita	26,09	6,67
Luxusní zboží	13,04	0
Kompatibilita	13,04	51,11
Exkluzivita	8,7	0
Nastavitelnost	8,7	4,44
Zábavné funkce	4,35	0
Rozšířenost mezi lidmi	4,35	82,22

Otázka 1: Co je pro Vás důvodem, že preferujete produkt Apple

Z první tabulky vyplývá, že uživatelé Apple preferují jednoduché ovládání, přesně tak, jak předpokládá obecné mínění. Vzhledem k technologickým omezením platformy Apple, zejména co se týká mobilních zařízení, je poměrně překvapivý vysoký podíl hodnoty „vynikající pro práci“. Následují vysoce ceněné přidané hodnoty zařízení Apple: design, popularita. Zcela nejhůře dopadly hodnoty „zábavné funkce“ a „rozšířenost mezi lidmi“. Z toho vyplývá, že uživatelé Apple své produkty často používají ke své práci, čímž v této pozici mohou ohrožovat například Microsoft. Zároveň to popírá tvrzení, že produkty Apple jsou vhodné pouze pro zábavu (ovšem pouze z pohledu jejich uživatelů).

U Microsoftu zcela jednoznačně vítězí hodnota „rozšířenost mezi lidmi“, což koresponduje s positioningem Microsoftu „jednička na trhu“, jež uživatelé potvrzují svým chováním vůči značce. Následuje hodnota „snadné ovládání“, jejíž vysoký podíl přisuzují hlavně dlouhodobým uživatelským zvykům a návykům. Nejhůře dopadly dle očekávání hodnoty „luxusní zboží“ a „exkluzivita“, poměrně překvapivý je výsledek „zábavné funkce“, jelikož produkty MS jsou významnou herní platformou.

9.2 Emoce při nákupu, radost z nákupu

Tabulka 3 Emoce při nákupu (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Dobrá investice	63,64	20,45
Dobrý pocit z výrobku od oblíbené společnosti	18,18	18,18
Radost z nové věci	9,09	9,09
Utracené peníze za nutnost	4,55	43,18
Jiná pozitivní	4,55	0
Jiná negativní	0	2,27

Otázka 2: Co je pro Vás důvodem, že preferujete produkt Apple/Microsoft?

Zde je zcela evidentní, že Apple je velmi často preferován pro pocit uživatelského nadšení a maximálního zážitku, jelikož u společnosti drtivě vítězí hodnota „dobrá investice“, s náskokem před „dobrým pocitem z výrobku od oblíbené společnosti“. Zároveň překvapí nulový podíl negativních zážitků. Lze předpokládat, že jedním z důvodů takového výsledku je striktní politika Apple pro certifikované maloobchodní prodejce svých produktů, případ-

ně pravidla vlastních značkových prodejen. Nakonec je to jeden z prvních znaků velmi vysoké loajality zákazníků.

Naopak u Microsoftu poměrně výrazně vítězí hodnota „utracené peníze za nutnost“, což lze přisuzovat obvykle spíše pracovními nasazení produktů Microsoft, respektive nutnosti zaplatit za nejrozšířenější operační systém. Předpoklad častého pracovního nasazení podtrhuje poměrně vysokým podílem druhá nejvyšší hodnota u MS „dobrá investice“, přičemž bych zdůraznil slovo investice. To jednoznačně ukazuje, že produkty Microsoftu se málokdy nakupují jako zážitkové zboží, jedná se spíše o pracovní nástroj, případně platformu pro spouštění her.

9.3 Srovnání s konkurencí

Tabulka 4 Srovnání s konkurencí (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Lepší než konkurence	77,27	22,73
Horší než konkurence	0	27,27
Neutrální/neví	22,73	50

Otázka 3: Máte pocit, že vlastníte lepší výrobek než uživatelé Microsoft?

Tato otázka zcela jednoznačně ukazuje, že Apple uživatelé mají ve svou značku větší důvěru. Předpokládám, že výrazný podíl na výsledku u uživatelů Apple má i výraznější zaměření Apple na příjemný uživatelský zážitek.

V případě Microsoftu je výsledek v podstatě zcela neutrální. To přikládám faktu, že produkty Microsoft jsou užívány velmi širokým a rozdílným spektrem uživatelů.

Zde se ukazuje, že Microsoft má mnohem nižší obecnou oblíbenost a jeho produkty nejsou nakupovány primárně z osobních pohnutek, ale z důvodu potřeby. Apple naproti tomu vzbuzuje v uživateli pocit z vlastnictví lepšího výrobku.

9.4 Očekávání novinek, ochota nakoupit

Tabulka 5 Očekávání novinek/ochota nakoupit (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Ano	77,27	27,27
Ne	4,55	29,55
Neví	18,18	43,18

Otázka 4: Těšíte se na nové produkty od Apple? Uvažovali byste nad jejich koupí?

Zde Apple jasně ukazuje oblíbenost keynote a jedná se zároveň o první z otázek, která jednoznačně ukazuje nadprůměrnou věrnost fanoušků značky. Pozitivní dojem z užívání výrobku je také výhodou Apple. Ukazuje se, že efektní způsob představování má výrazný vliv na očekávání fanoušků na nové výrobky společnosti a zároveň pozitivní dojem z představení ovlivňuje i ochotu nakoupit.

U Microsoftu je opět vidět neutrální výsledek, na kterém má jistě podíl široká a různorodá základna uživatelů, stejně jako poměrně znatelná neoblíbenost značky, jak již bylo zmíněno v dřívějších kapitolách. Navíc nudné pojetí představování nových výrobků taktéž příliš mnoho posluchačů mimo odbornou veřejnost nenaláká. Microsoft ovšem nespí a představení stěžejních produktů Microsoftu na podzim roku 2012 bylo výrazně efektnější, než tomu bývalo dříve. Jednalo se o tři eventy. Nejprve to byl Windows 8 a krátce poté Windows Phone 8, za několik týdnů se poté odehrála keynote k Windows Surface, který ovšem Microsoft téměř pohřbil špatnou cenovou politikou a také (ne)dostupností zařízení.

9.5 Obhajoba před konkurentem

Tabulka 6 Obhajoba před konkurentem (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Ano	36,36	2,27
Ne	63,64	97,73

Otázka 5: Těšíte se na nové produkty od Apple/Microsoft? Uvažovali byste nad jejich koupí?

Další náznak nadprůměrného „followshipu“ fanoušků Apple. Microsoft okupuje pozici standardu, který je pouhým nástrojem.

Další z otázek, která ukazuje naprosto odlišný přístup většinového uživatele Apple oproti většinovému uživateli Microsoft.

9.6 Leadership v oboru IT

Tabulka 7 Leadership v oboru IT (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Ano	68,18	61,36
Ne	27,27	27,27
Neví	4,55	11,36

Otázka 6: Považujete Apple/Microsoft za leadera v oblasti IT?

Tato otázka měla zodpovědět, jak vidí uživatel značky její pozici a zejména význam pro svůj obor. Ukazuje důvěru ve velikost značky. Apple ukázal, že ačkoliv není jednoznačným lídrem v oboru IT, nezanedbatelná část uživatelů Apple buďto není schopna definovat, co tato hodnota znamená, případně, a to podle mě mnohem častěji, považuje jej za lídra jednoduše proto, že tato značka má pro ně takovou sílu a význam.

Microsoft naproti tomu jedním z lídrů v oblasti IT je již desítky let, proto je kladná hodnota logická – paradoxně je ale podíl kladných odpovědí nižší, než u Apple.

Toto se dá přikládat poměrně vyšší důvěře uživatelů Apple ve svoji značku.

9.7 Inovátor v oboru IT

Tabulka 8 Inovátor v oboru IT (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Ano	95,45	38,64
Ne	4,55	27,27
Neví	0	34,09

Otázka 7: Považujete Apple/Microsoft za inovátora v oblasti IT?

Tato otázka zcela jednoznačně ukazuje, že Apple představuje pro své uživatele inovátora v oblasti. Tento názor má jednoznačně přímou spojitost s výsledky otázky na názor „očekávání nových výrobků“ – je jasný předpoklad, že inovátor přinese zajímavé technologické novinky a vylepšení uživatelského zážitku. Toto potvrzuje i analýza závislosti těchto dvou otázek. Spolehlivost ekvivalence je 93,94 %.

U Microsoftu je také znatelná korelace mezi těmito dvěma názory jeho příznivců. Nicméně výsledky této otázky ukazují, že Microsoft si zatím pověst inovátora nezískal.

9.8 Důvěra ve značku, produkt

Tabulka 9 Důvěra ve značku, produkt (zdroj vlastní, 2013)

	Apple [%]	Microsoft [%]
Ano	95,45	70,45
Ne	1,52	29,55

Otázka 8: Je pro vás Apple/Microsoft partnerem, na kterého se můžete při nákupu v IT spolehnout? Je pro Vás důvěryhodný?

Zjištění tohoto názoru mělo za úkol pouze potvrdit předchozí zjištění. Opět je zde naprosto jasná dominance kladné hodnoty v případě Apple, což potvrzuje zjištění z předchozích otázek. Microsoft se opět pasuje do pozice spíše nutného softwaru.

Odpovídající respondenti dokazují, že Apple si vybuodoval velmi vysokou hodnotu značky u svých příznivců, která v nich vyvolává pozitivní emocionální odezvu, značce věří a jsou ochotni do jejich produktů dále investovat. Naproti tomu Microsoft ukazuje, že pro spoustu svých uživatelů neznámá jako značka nic, je pouze výrobcem zařízení či softwaru.

9.9 Shrnutí dotazníku

Marketingový průzkum dokázal, že obě značky mají svou hodnotu a své věrné uživatele. Jejich skladba je ovšem poměrně odlišná.

Zatímco Apple má svou základnu věrných fanoušků, kteří šíří pozitivní informace o značce a zároveň jsou ochotni opětovně nakupovat nové výrobky, uživatelé Microsoftu nakupují spíše z donucení. Dá se předpokládat, že většina nákupu produktů Microsoft je z donucení objektivními vnějšími příčinami, kterými může být například nekompatibilita některého zařízení se systémem či třeba nutnost obnovit morálně zastaralé zařízení nebo software.

Ačkoliv jsou ale uživatelé obou značek v některých ohledech odlišní, spoustu z nich spojuje obliba v počítačových technologiích, mobilních systémech, softwaru, grafické odvětví a podobně, mohou se oba rivalové snažit si tyto zákazníky přetáhnout. A to jistě není nemožné ani v případě uživatelů produktů Apple, přestože jsou velmi věrní. Obě společnosti se tedy musejí snažit přinášet inovace, případně bojovat cenou – v obou případech ale

musejí být schopny nabídnout odpovídající produkt za odpovídající cenu. Zároveň s tím musejí pomocí marketingové komunikace budovat obraz značky tak, aby jejich stávající zákazníky přesvědčil o tom, že společnost je na jejich straně a že se snaží jim svými produkty zjednodušit práci a umožnit lépe se bavit.

10 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza pomůže hlouběji pochopit faktory ovlivňující hodnotu a vnímání těchto značek a tím také získáme další podklady pro určení, jak zákazníci ovlivňují hodnotu značky a stejně tak, jakou hodnotu má tato značka pro ně a jak může ovlivňovat jejich rozhodnutí o koupi kterého produktu z portfolia Apple či Microsoft. Analýza je vytvořena pro účely této práce a jejími podklady jsou veřejně dostupné zdroje.

10.1 Apple

Tabulka 10 SWOT analýza Apple - přehled

<p>S</p> <p>Kreativita, nadšení, vize, odkaz, jasné cíle a představy o produktech a službách, oddaní zaměstnanci, špičkoví odborníci ve spoustě oblastí a oborů, obrovské zdroje a finanční rezervy</p>	<p>W</p> <p>Náznaky bezradnosti po úmrtí Steva Jobse, změny na postech top managementu, slabší vedení (ne ovšem slabé), méně důsledná interní kontrola kvality produktů (zejména po SW stránce – např. Apple mapy, Siri apod.), ztráta schopnosti výrazné a ohromující/překvapující inovace</p>
<p>O</p> <p>Punc exkluzivity, dokonalosti, relativně luxusní značka, zákazníci sdílejí vizi Apple a ztotožňují se s ní, historický vliv na kreativní pracovníky, vize nedostupného zboží, exkluzivní keynote ovlivňují výrazně pozitivně očekávání nových produktů a následně zájem o koupi</p>	<p>T</p> <p>Velmi agresivní konkurence v podobě produktů a služeb Samsungu a Google (vysoce konkurenční mOS Android, e-mailové a cloudové služby, mobilní telefony), velmi vysoké rozšíření zejména mobilních telefonů ubírá na exkluzivitě a atraktivitě, neschopnost ohromit inovacemi jako v letech 2000 – 2011 (publikum začíná být částečně znuděné), smrt Steva Jobse jakožto guru inovací ovlivňuje negativně doposud i spoustu Apple uživatelů</p>

Strengths: Společnost Apple vždy stavěla na budování nových a kreativních přístupů k práci s výpočetní technikou, v posledních letech i s jinými druhy elektroniky. I když spousta jejich výrobků či některé jejich klíčových funkcí původně nebyly vyvinuty v Apple, společnost buď koupila jiné či podobné řešení, které potřebovala a následně jej upravila do použitelné podoby pro trh. K tomu má společnost k dispozici množství špičkových odborníků na grafiku, design, uživatelské rozhraní, hardware a samozřejmě i na marketing.

Weaknesses: Mezi největší slabiny Apple je jeho bezradnost bez Jobse. Již jednou se to prokázalo v době, kdy byl Jobs mimo Apple, protože byl donucen odstoupit z vedoucí po-

zice ve společnosti. Apple těžil z inovativnosti a dokonalosti svých zařízení, což se mu bez autoritativního a zároveň pedantského přístupu Jobse příliš nedařilo. Dalším problémem je, že jeden z výrazných pozitiv Apple u jeho fanoušků (potvrzeno i u otázky v průzkumu) je, že Apple je pro své uživatele výrazně důvěryhodná značka, tedy že jsou ochotni bez rozmýšlení koupit nový produkt, protože věří, že je maximálně kvalitní. Problémy s novými mapami Apple či některé nedotaženosti v softwaru hlasového ovládání „Siri“ by tuto bezmeznou důvěru mohly podkopat.

Opportunities: příležitostí Apple číslo jedna je dále rozvíjet trh tabletů a mobilních zařízení, zároveň s neustálým zjednodušováním svým počítačových zařízení k lepšímu a lepšímu uživatelskému zážitku – přibližovat se k dokonalosti. Stejně tak exkluzivní design a další prvky, které u Apple vzbuzují pocit luxusu jsou výraznými faktory, ovlivňujícími možné budoucí směřování Apple.

Threats: Zde je opět významným prvkem osoba Steva Jobse. Nejen uvnitř společnosti, ale i mezi příznivci značky byl Jobs důležitým opinion makerem ohledně produktů Apple (což bylo naprosto dokonalé, která společnost by nechtěla, aby její ředitel byl zároveň opinion makerem uživatelů jejich produktů?). Po smrti je vidět nejen uvnitř společnosti, ale i mezi fanoušky určité obavy ohledně inovací a odladění nových produktů.

Z toho všeho vyplývá, že Apple již není ta naprosto neochvějná jednička, co se týče inovací v „pokročilé elektronice“, ale přesto si stále drží dojem (a stále vcelku po právu) inovátora a společnosti, která je schopna přinést něco naprosto nového, ale zároveň tak dobře odladěného, že téměř nikdo nemá problém se se zařízením sžít a používat ho. Stále je exkluzivním zaměstnavatelem, který dokáže snadno získat spoustu špičkových odborníků, pokud je chce a tím získat nové mozky do vývojových oddělení, čímž se zvyšuje jeho schopnost inovace a perfektního uživatelského zážitku, pro který je tak oblíben u zákazníků. Díky dokonalosti, kterou je schopen do svých výrobků vnést, dokáže dostat obrovský podíl ze svých zákazníků do stavu naprosté důvěry, kdy tito lidé poté ochotně nakupují novinky a co víc, jsou ochotni tyto produkty následně nadšeně propagovat a vychvalovat ve svém okolí.

Nicméně, nic netrvá věčně a ani neomezená nadvláda Apple v podstatě ve všech jejích oblastech podnikání (s výjimkou počítačů) již není tak neochvějná, jako před pár lety. Ačkoliv Apple ze své kvalitativní ani cenové úrovně příliš neslevil, konkurence, bojující především cenou a otevřeností svých systémů a elektroniky (možnostmi customizace, případ-

ně přímým přístupem k souborům a pokročilým funkcím zařízení) začíná znatelně snižovat tržní dominanci Apple. Navíc ani Microsoft se nechce vzdát a pravidelně vydává nové verze Windows a snaží se bojovat i ve sféře „uživatelsky přívětivých smartphonů“, kterou definoval právě Apple. (Hron, 2013), (Arthur, 2012), (Cook, 2012), (Rogers, 2013)

10.2 Microsoft

Tabulka 11 SWOT analýza Microsoft - přehled

<p style="text-align: center;">S</p> <p>V podstatě neomezené finanční zdroje, pověst jistoty, kvalifikovaní pracovníci, spousta z nich špičková, ochota inovace, i když omezené, široké portfolio softwarových produktů, spousta z nich se stala v podstatě průmyslovým standardem</p>	<p style="text-align: center;">W</p> <p>V obrovském molochu je těžké prosadit inovativní řešení, historické břemeno zpětně kompatibility (alespoň částečné), pomalá reakce na změny trhu, namyšlenost (vůči konkurenci a do jisté míry i zákazníkům), přílišná sebestjistota</p>
<p style="text-align: center;">O</p> <p>Je ve spoustě klíčových oblastí standardem, promyšlená cenová politika, automatický nákup od zákazníka (v našich končinách až nepatrné výjimky nové PC = automaticky Windows, Office atd.)</p>	<p style="text-align: center;">T</p> <p>Poměrně znatelná neoblíbenost společnosti i produktů, problémy se zpětnou kompatibilitou (především pokročilejší uživatelé na to myslí), často mizivá inovace mezi verzemi produktů, neschopnost prosadit pozitivní smýšlení o produktu (jak marketingově, tak odborníkům), proslulost neobvyklými a neřešitelnými problémy s produkty, částečně i asociace s BSA</p>

Strengths: Microsoft je obrovská společnost a jako taková má v podstatě neomezené finanční zdroje. Přestože není tak zisková, jako Apple, díky obrovskému obratu dosahuje i tak značných zisků. Pod tlakem konkurence je Microsoft nucen i k větší inovaci. Poté, co ztratil trh chytrých telefonů, v němž byl deset let významným hybatelem, přichází s uživatelsky jednodušším Windows Phone. Ačkoliv prozatím se mu nepodařil zásadní průlom, úzká spolupráce s finskou Nokií vypadá, že by mohla přinést větší rozšíření tohoto systému. Microsoft navíc sjednocuje uživatelské rozhraní. Start obrazovka Windows 8 vypadá shodně jako prostředí Windows RT (tabletová verze), obě prostředí jsou velmi podobné prostředí Windows Phone. Microsoft je rovněž nucen reagovat zajímavější reklamní kampaní. Například stránka The Browser You Loved to Hate je vtipně provedená sbírka novi-

nek a ohlasů na Internet Explorer. Silnou stránkou je i základna průmyslově rozšířených řešení, jedná se především o serverové korporátní systémy a kancelářské aplikace.

Weaknesses: Jednou z největších slabin Microsoftu je jeho neschopnost, či spíše neochota, naslouchat svým zákazníkům. Posledním výrazným projevem byla Start obrazovka nových Windows 8. Ačkoliv spousta stížností a pomluv má na svědomí komunita na webových diskuzích, která se baví útoky na Microsoft téměř za cokoliv, případně se jedná o lidi, kteří nemají rádi změny, faktem zůstává, že ačkoliv je Start obrazovka poměrně zajímavé řešení, Microsoft ve své nadutosti neumožňuje nastavení spuštění systému například přímo na pracovní plochu. Stejným způsobem Microsoft irituje své uživatele například nemožností nastavit poskytovatele vyhledávání na svých mobilních telefonech, kdy je „natvrdo“ nastaveno vyhledávání na vyhledávač Bing, který je produktem Microsoftu.

Oportunities: Mezi jednoznačné příležitosti Microsoftu patří zejména pozice tržní jedničky. Jak se ukázalo i ve výzkumu, spousta kupující kupuje produkty Microsoftu právě proto, že je tržní jedničkou, čímž v podstatě představuje (nejen) průmyslový standard. Pro Microsoft je klíčové si tuto pozici udržet a jeho prodejní a marketingová politika ukazuje, že si je toho vědom. Například se Microsoft zcela neočekávaně pustil do výrazné slevové akce na upgrade na Windows 8, stejně tak licence pro Windows 8 je mnohem levnější než tomu bylo u Windows předchozích.

Threats: Jedním z největších problémů Microsoftu jsou případy, kdy nějaký software záhadně nefunguje. I když je problém často na straně výrobce hardwaru, běžný uživatel není takovéto úvahy pro svou neobdobnost schopen a automaticky přisuzuje chybu na produkt Microsoftu. S tím se přímo pojí dlouhodobá neschopnost Microsoftu přijít s kampaní, která by zlepšila smýšlení nerozhodnutých či nespokojených uživatelů o jejich produktech. Microsoft se dlouhodobě potýká s neoblíbeností a to mu snižuje důvěryhodnost u potenciálních zákazníků. Také některé obchodní a licenční kroky společnosti jsou pro spousta uživatelů nepochopitelné či rovnou neakceptovatelné.

Na rozdíl od Apple není Microsoft firmou s natolik přátelskou tváří. Pro spousta lidí, zejména těch volněji smýšlejících se stala korporátním molochem, jako bývalo kdysi IBM, stačí si pročíst některou z internetových diskuzí – samozřejmě se nejedná o příliš relevantní názory diskutujících, nicméně to ukazuje jejich vztah k Microsoftu a vytváří se tím i negativní atmosféra kolem značky. V kontextu dnešní doby, kdy počítačový byznys není doménou zcela monopolních společností, se ale Microsoft musí, ač neochotně a pomalu,

přizpůsobovat požadavkům trhu a útokům dravé a relevantní konkurence. Na poli serverů jej ohrožuje Linux, u mobilních telefonů svou pozici ztratil zcela, zde musí vydobýt ztracené pozice, přičemž není vůbec jisté, zda se mu to podaří. Ani u kancelářských aplikací není jednoznačným vítězem, narozdíl od serverových systémů či mobilních telefonů zde ale z významné části prosadil svůj uzavřený standard. Díky promyšlené obchodní a marketingové strategii se mu ale daří pronikat do škol, čímž si vytváří další generaci uživatelů svých produktů.

Celkově se dá říci, že pozice Microsoftu již není tak neotřesitelná, jako tomu bývalo kdysi – přesto má společnost ještě ohromné množství rezerv a patentů, které ji nedovolí v dohledné době ztratit pozici významného hráče na poli informačních technologií. (Čičák, 2012), (Dočekal, 2012), (Assay, 2012)

10.3 Porovnání SWOT

Z obou analýz vyplývá, že Apple ztrácí pozici neotřesitelného a obdivovaného inovátora, zatímco Microsoft se na tuto pozici snaží dostat.

Uživatelé z obou táborů ale prozatím nejsou přesvědčeni, že by měli svůj pohled na obě společnosti.

Prozatím se dá říct, že situace na trhu se doposud nezměnila natolik zásadním způsobem, který by ohrozil dlouhodobou podstatu a roky budované pozice obou společností.

ZÁVĚR

Historie vývoje značky od úplných počátků do dnešní doby ukazuje, z jakých pohnutek značky vznikly, jaká byla jejich prapůvodní podoba a jak se v průběhu historie měnily až do současné podoby. Načasování jednotlivých milníků ve většině případů spadá do období významných hospodářských anebo technologických průlomů. V každém historickém období existovaly jiné možnosti a způsoby jak značku a informace o ní šířit. S příchodem nadvýroby a přebytku dostaly značky nový význam a ten se projevil na jejich prudkém rozvoji a brzkém nástupu zákonů a nařízení na jejich ochranu před zneužitím či neoprávněným užíváním.

Značka se skládá ze dvou důležitých prvků. Z toho, jak vypadá a z toho, jak na nás působí. Každá tato složka má své složité nuance a také je nutné používat profesionální přístup k oběma těmto parametrům tak, aby výsledkem byl požadovaný účinek na „publikum“. Pro dobrý dojem je důležité kvalitní řízení značky, firemní kultura, společenská zodpovědnost a komunikace, stejně tak kvalitní výrobky a služby. Pro vizuální dojem je třeba kvalitní grafické či umělecké zpracování, určení jasných pravidel pro použití značky a zároveň jejich striktní dodržování. Jedině při splnění všech požadavků zmíněných v tomto odstavci lze začít úspěšně budovat silnou značku.

Z praktické části vyplývá, že obě značky mají pro své uživatele vysokou hodnotu. Je to dáno jak historicky, kdy obě společnosti jsou významnými hráči na trhu software, osobních počítačů a dalších zařízení z oblasti chytré elektroniky, tak i významným tržním podílem. Uživatelé značky Apple jsou věrnější a zároveň mají o něco vyšší potřebu svou značku hájit a propagovat ve svém okolí. Takové uživatele má sice i Microsoft, jejich podíl je ale nižší ve prospěch těch uživatelů, kteří považují produkty Microsoftu za samozřejmost či nutnost. Zároveň se nadá říci, že by uživatelé jedné značky chovali zášť vůči té konkurenci. Přestože nemalá část uživatelů Apple má pocit nadřazenosti vůči uživatelům konkurence, nejedná se o zásadní projevy nenávisti či opovržení vůči konkurenci. Naproti tomu drtivá většina uživatelů Microsoft konkurenci a vůbec neřeší.

Většiny důležitých úspěchů společnosti dosáhly samozřejmě jak schopností vyvíjet nová zařízení, software, schopností být spolehlivými dodavateli i připravit jednoduché ovládání svých výrobků. Společně s tím jde v ruce dodržování zásad, popsanych v teoretické části a shrnutých v předchozím textu, nakonec s dlouhodobým kvalitním a masivním nasazením marketingových strategií, komunikačních mixů a podobně.

Obě značky mají v očích svých uživatelů vysokou hodnotu, protože pro většinu z nich představují dlouhodobého partnera v oblasti výpočetní techniky, mobilních telefonů a/nebo softwarových řešení. Apple má před Microsoftem výrazný náskok v oblíbenosti a důvěře svých uživatelů. Microsoft naproti tomu staví na doslova obrovské uživatelské základně. Do budoucna se dá předpokládat snižování důvěry jak v Apple, tak v Microsoft, jelikož Apple ztratil svého guru Steva Jobse a objevuje se silná konkurence, u Microsoftu je problém zejména v konkurenci, jelikož žádná vyloženě obdivuhodná osoba se v jeho vedení nenachází. Dále se dá očekávat, že Apple představí další zařízení na poli chytré elektroniky, Microsoft bude nejspíše posilovat své dceřiné značky.

Přestože tedy mají obě značky poměrně odlišný positioning, získávají si uživatele ze všech skupin obyvatelstva. Jednak je to způsobeno širokým spektrem nabízených produktů a služeb, jednak i nutností, případně nutkáním vlastnit některý z výrobků.

Práce ukázala, že společnosti se za dobu své existence vyvinuly z jednostranně zaměřených firem na korporace se širokým spektrem produktů. Zároveň se z nich v některých oblastech stali přímí konkurenti, kdy v jedné oblasti je leaderem Microsoft (stolní počítače), v jiných naopak vítězí Apple (např. u mobilních zařízení). Práce ukazuje změny v pozicích obou společností, které ztratily, případně ztrácejí na své absolutní dominanci v určitém odvětví či u určitého výrobku. Do budoucna se dá předpokládat další zajímavý vývoj, jelikož nová konkurence se stává pro obě společnosti čím dál nebezpečnější a zopakování výzkumu v budoucnu, třeba i se zahrnutím dalších konkurentů by jistě přineslo zajímavé nové informace a změny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Healey, Matthew. 2011. *Design loga*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [2] Horáková, Iveta, Stejskalová, Dita a Škapová, Hana. 2008. *Strategie firemní komunikace*. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [3] Horňák, Pavel. 2010. *Reklama*. Zlín : Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [4] Kahney, Leander. 2009. *Jak myslí Steve Jobs*. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2794-0.
- [5] Keller, Kevin Lane, Apéria, Tony a Georgson, Mats. 2012. *Strategic Brand Management*. Edinburgh : Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-73787-2.
- [6] Mlynářová, Eva. 2010. *Příčiny preferenčního používání softwarových produktů společnosti Microsoft*. [editor] Vedoucí BP: PhDr. Petr Škyřík. Brno : Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, 2010.
- [7] Nejedlíková, Klára. 2012. *Vynucování unijního práva orgány EU*. [editor] CSc. Vedoucí práce: prof. JUDr. Vladimír Týč. Brno : Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012.
- [8] Olins, Wally. 2009. *O značkách*. Praha : Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [9] Taylor, David. 2007. *Brand Management*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [10] Apple. 2013. Shop iPad. *Apple.com*. [Online] Apple, 17. 04 2013. [Citace: 17. 04 2013.] http://store.apple.com/us/buy/home/shop_ipad/family/ipad.
- [11] Apple CZ, Apple. 2013. Koupit iPad. *Apple.cz*. [Online] Apple, 17. 04 2013. [Citace: 17. 04 2013.] http://store.apple.com/cz/buy/home/shop_ipad/family/ipad?product=IPAD2012-4GEN_MAIN.

- [12] Arthur, Charles. 2012. The post-Jobs Apple has a different flavour under Tim Cook. *The Guardian*. [Online] 04. 10 2012. [Citace: 17. 04 2013.] <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/oct/04/post-jobs-apple-flavour-tim-cook>.
- [13] Assay, Mat. 2012. Windows 8: Never mind Office, it's for GAMING. *The Register*. [Online] 18. 09 2012. [Citace: 17. 04 2013.] http://www.theregister.co.uk/2012/09/18/windows_8_as_a_gaming_platform/.
- [14] Budai, David. 2010. ITBIZ. [Online] 22. 01 2010. [Citace: 20. 03 2013.] <http://www.itbiz.cz/pribeh-spolecnosti-microsoft>.
- [15] Cook, Tim. 2012. Letter from Tim Cook on Maps. *Apple.com*. [Online] Apple, 28. 09 2012. [Citace: 17. 04 2013.] <http://www.apple.com/letter-from-tim-cook-on-maps/>.
- [16] Čičák, Matěj. 2012. Tržní podíl Windows 7 roste i měsíc před vydáním Windows 8 Více na: http://www.zive.cz/bleskovky/trzni-podil-windows-7-roste-i-mesic-pred-vydanim-windows-8/sc-4-a-165722/default.aspx#utm_medium=selfpromo&utm_source=zive&utm_campaign=copypink. *zive.cz*. [Online] 04. 10 2012. [Citace: 29. 03 2013.] <http://www.zive.cz/bleskovky/trzni-podil-windows-7-roste-i-mesic-pred-vydanim-windows-8/sc-4-a-165722/default.aspx>.
- [17] Dočekal, Daniel. 2012. Souvisí zahájení prodeje Windows 8 nějak s 21% propadem prodeje osobních počítačů? *Lupa.cz*. [Online] 03. 12 2012. [Citace: 17. 04 2013.] <http://www.lupa.cz/clanky/souvisi-zahajeni-prodeje-windows-8-nejak-s-21-propadem-prodeje-osobnich-pocitacu/>.
- [18] Hron, Michal. 2013. Bez něj by iPhone nevznikl, ale nikdo ho nezná. Sir Jonathan Ive. *Mobil - idnes.cz*. [Online] 28. 03 2013. [Citace: 29. 03 2013.] http://mobil.idnes.cz/sefdesigner-apple-jonathan-ive-dzv-/mob_tech.aspx?c=A130318_112416_mob_tech_hro.
- [19] Kapoun, Jan. 2007. Historie firmy Apple. *CIO*. [Online] 09. 07 2007. [Citace: 02. 04 2013.] <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>.

- [20] Prepressure.com. 2013. The history of PostScript. *Prepressure.com*. [Online] 06. 01 2013. [Citace: 04. 04 2013.] <http://www.prepressure.com/postscript/basics/history>.
- [21] Rogers, James. 2013. Samsung Spawns Galaxy S4, Takes Aim at Apple. *Forbes*. [Online] The Street, 15. 03 2013. [Citace: 17. 04 2013.] <http://www.forbes.com/sites/thestreet/2013/03/15/samsung-spawns-galaxy-s4-takes-aim-at-apple/>.
- [22] Samson, Ted. 2013. Consumers now trust Microsoft more than Apple with their privacy. *InfoWorld*. [Online] 29. 01 2013. [Citace: 01. 04 2013.] <http://www.infoworld.com/t/internet-privacy/consumers-now-trust-microsoft-more-apple-their-privacy-211769>.
- [23] Vodafone CZ. 2013. Telefony a zařízení. *Vodafone CZ*. [Online] Vodafone CZ, 17. 04 2013. [Citace: 17. 04 2013.] http://eshop.vodafone.cz/shop/mobileListing.jsp?reset=true&manufacturerId=600002&selectionKey=600002&_requestid=196621.
- [24] Vodafone UK. 2013. eShop Vodafone UK. *Vodafone UK*. [Online] Vodafone UK, 17. 04 2013. [Citace: 17. 04 2013.] <http://www.vodafone.co.uk/iphone/pay-monthly-iphone/index.htm>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATD	A tak dále.
BSA	Bussiness Software Alliance.
CEO	Chief executive officer.
IBM	International Bussiness Machines.
IT	Informační technologie.
MP3	Moving Picture (Experts Group) v.3.
MS	Microsoft
MS-DOS	Microsoft Disc Operating System.
MS-SQL	Microsoft Structured Query Language.
PC	Personal computer.
PR	Public relations.
USA	United States of America

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání kritérií positioningu (zdroj vlastní, 2013)	40
Tabulka 2 Důvody preferencí (zdroj vlastní, 2013).....	42
Tabulka 3 Emoce při nákupu (zdroj vlastní, 2013)	43
Tabulka 4 Srovnání s konkurencí (zdroj vlastní, 2013).....	44
Tabulka 5 Očekávání novinek/ochota nakoupit (zdroj vlastní, 2013).....	44
Tabulka 6 Obhajoba před konkurentem (zdroj vlastní, 2013).....	45
Tabulka 7 Leadership v oboru IT (zdroj vlastní, 2013).....	46
Tabulka 8 Inovátor v oboru IT (zdroj vlastní, 2013)	46
Tabulka 9 Důvěra ve značku, produkt (zdroj vlastní, 2013)	47
Tabulka 10 SWOT analýza Apple - přehled.....	49
Tabulka 11 SWOT analýza Microsoft - přehled.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Rozřazovací otázka:

1) Považujete za uživatelsky přívětivější produkty od Apple či Microsoftu?

Otázky pro uživatele/příznivce Apple:

2) Co je pro Vás důvodem, že preferujete produkt Apple

jednoduché ovládání

vynikající pro práci

3) Jaký máte pocit při zakoupení produktu Apple?

dobrá investice

dobry pocit z výrobku od oblíbené společnosti

radost z nové věci

utracené peníze za nutnost

jiná odpověď

4) Máte pocit, že vlastníte lepší výrobek než uživatelé Microsoft

ano

ne

nevím

5) Těšíte se na nové produkty od Apple? Uvažovali byste nad jejich koupí?

ano

ne

nevím

6) Máte potřebu obhajovat své zařízení/software před uživateli Microsoft?

ano

ne

7) Považujete Apple za leadera v oblasti IT?

ano

ne

nevím

8) Považujete Apple za inovátora v oblasti IT?

ano

ne

nevím

9) Je pro vás Apple partnerem, na kterého se můžete při nákupu v IT spolehnout? Je pro Vás důvěryhodný?

ano

ne

Konec dotazníku

Otázky pro uživatele/příznivce Microsoft:

2) Co je pro Vás důvodem, že preferujete produkt Microsoft

jednoduché ovládání

vynikající pro práci

3) Jaký máte pocit při zakoupení produktu Microsoft?

dobrá investice

dobry pocit z výrobku od oblíbené společnosti

radost z nové věci

utracené peníze za nutnost

jiná odpověď

4) Máte pocit, že vlastníte lepší výrobek než uživatelé Apple

ano

ne

nevím

5) Těšíte se na nové produkty od Microsoft? Uvažovali byste nad jejich koupí?

ano

ne

nevím

6) Máte potřebu obhajovat své zařízení/software před uživateli Apple?

ano

ne

7) Považujete Microsoft za leadera v oblasti IT?

ano

ne

nevím

8) Považujete Microsoft za inovátora v oblasti IT?

ano

ne

nevím

9) Je pro vás Microsoft partnerem, na kterého se můžete při nákupu v IT spolehnout? Je pro Vás důvěryhodný?

ano

ne

Konec dotazníku