

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA FILOZOFICKÁ

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2021

Anna Zlesáková

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Reklama a branding: Jak lidé vnímají značky?

Anna Zlesáková

Diplomová práce

2021

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Zlesáková**  
Osobní číslo: **H18450**  
Studijní program: **N6703 Sociologie**  
Studijní obor: **Sociální antropologie**  
Téma práce: **Reklama a branding – jak lidé vnímají značky**  
Zadávající katedra: **Katedra sociální a kulturní antropologie**

### Zásady pro vypracování

Studentka se v diplomové práci zaměří na otázku, jak lidé vnímají značky a jaký mají vliv na jejich rozhodování. Výzkum provede pomocí kvalitativní metody formou rozhovorů s informanty. Použije také metodu focus group. Práci opře o relevantní a odborné zdroje, přičemž zároveň uplatní své vlastní zkušenosti s reklamou a obchodem.

Rozsah pracovní zprávy:  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Boas, F. 1897. The social organization and the secret societies of the Kwakiutl Indians. Washington: G.P.O.  
Bourdieu, P. 1998. Teorie jednání. Praha: Karolinum.  
Festinger, L. 1954. A theory of social comparison processes. Human Relations 7 (2): 117-140.  
Goffman, E. 1999. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.  
Karlíček, M. 2018. Základy marketingu. Praha: Grada.  
Klein, N. 2005. Bez loga. Praha: Argo.  
Lipovetsky, G. 2007. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. Praha: Prostor.  
Neumeier, M. 2008. The brand gap. Praha: AnFas.  
Olins, W. 2009. O značkách. Praha: Argo.  
Phillips, B. 1997. Journal of Business Ethics. In Defense of Advertising: A Social Perspective (16): 109-118.  
Roubal, O. 2017. Sociology of branding: „Just do it“ in the „No limits“ world. Communication Today.  
Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/12017/ROUBAL-%25E2%2580%2593-CT-1-2017.pdf> [25.1.2019]  
Urban, L. 2006. Sociologie. Praha: Eurolex Bohemia.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Boukal, Ph.D.**  
Katedra sociální a kulturní antropologie

Datum zadání diplomové práce: **30. března 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. března 2021**

---

**doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.**  
děkan

---

**PhDr. Adam Horálek, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2020

## Prohlášení autora

Prohlašuji, že tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 6.7. 2021

Anna Zlesáková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce PhDr. Tomáši Boukalovi Ph.D. za jeho trpělivost, odborné vedení, cenné rady a podnětné zpětné vazby během psaní této práce. Také děkuji všem svým informantům, kteří velmi ochotně zodpovídali veškeré mé dotazy a s účastí ve výzkumu, i přes probíhající pandemickou situaci souhlasili.

## **Anotace**

Práce se zabývá tématem značek a tím, jak jsou lidmi vnímány a jak je ovlivňují. Toto téma je zde pak konkretizováno na značce Apple. Je zde rozebírána síla reklamy, branding spolu s historií a významem značek včetně aspektů jejich vnímání. Autorka postupovala formou kvalitativní metody, kdy ve své práci vycházela primárně z rozhovorů se svými respondenty a ze svých vlastních zkušeností s reklamou a prodejem.

## **Klíčová slova**

Reklama, Apple, zákazníci, značky, status, branding

## **Title**

Advertisement and branding - how do people feel about brands

## **Annotation**

The thesis is about brands. The main subject is how do people feel about brands and how they are influenced by them. This topic is then specified on the Apple brand. The author discusses the power of advertising, explains branding and follows up with history and meaning of brands including possible aspects of their perception. The thesis has been done by qualitative methodology, which included interviews and author's own experiences from selling and advertising.

## **Keywords**

Advertisement, Apple, customers, brands, status, branding

# OBSAH

	Úvod.....	9
1	Metodologie.....	11
1.1.	Informanti.....	12
1.2.	Výzkumné otázky.....	13
1.3.	Vstup do terénu a sebereflexe.....	14
2	Reklama.....	16
2.1.	Výhody a nevýhody aneb svět bez reklamy.....	17
2.2.	Branding.....	23
3	Značky.....	26
3.1.	Historie značky.....	26
3.2.	Význam značky.....	27
4	Apple.....	34
4.1.	Historie Apple.....	34
4.2.	Identifikace s oblíbenými osobnostmi.....	35
4.3.	Symbol prestiže.....	39
4.4.	Loajalita ke značce.....	47
4.5.	Tvorba identity.....	52
5	Závěr.....	56
	Použitá literatura a zdroje.....	59



## Úvod

Dnešní doba nám nabízí širokou škálu možností produktů, jejich variant a služeb, ze kterých můžeme vybírat. Nicméně takto rozsáhlý výběr může být pro mnoho lidí matoucí. Snaha vyselektovat jen jeden produkt, který odpovídá požadavkům, tak může doprovázet frustrace, tvořená nepřehledným množstvím možností, kvůli kterým je pak těžké tvořit nákupní rozhodnutí. Z tohoto důvodu byly stvořeny značky, kdysi primárně fungující pro pouhé odlišení zboží na trhu a usnadnění nákupního rozhodování. V současnosti však mají mnohem větší význam a jsou silným marketingovým nástrojem, který hýbe dnešním konzumním světem. Značka už není jen o označení výrobku, organizace nebo firmy. Dnes se pojí s emocemi, zážitky, životním stylem a pohledem na svět. Žijeme v označovaném světě, kde svou značku, své logo a název nese už úplně vše. Od elektroniky, přes kosmetiku, oblečení až k potravinám. Vlastní značku mají i tak obyčejné věci jako papírové kapesníky nebo toaletní papír.

Značky jsou neodmyslitelnou součástí našich životů a již neslouží jen k odlišení od konkurence, ale přidávají výrobku na hodnotě. Nakupování a preferování značkových výrobků tak pro mnoho lidí představuje jistotu, osvědčenou recepturu, technologii a záruku kvality. Lidé jsou tak ochotni utratit tisíce navíc za značkový produkt přesto, že existuje stejně kvalitní a levnější varianta. Avšak jsou toto skutečně jediné důvody, kvůli kterým lidé preferují a nakupují značkové zboží?

Tématem této práce je výzkum zaměřený na význam značek. Předmětem zkoumání bylo zjistit, jak lidé vnímají značky, co pro ně znamenají, proč je kupují a co je v jejich nákupním rozhodování ovlivňuje. Téma značek je zde zároveň konkretizováno na příkladu americké značky Apple.

Diplomová práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol a dvanácti podkapitol. Kapitola první pojednává o metodologii, kde je popsána a vysvětlena užitá metodologie výzkumu. Součástí této kapitoly je také představení a popis jednotlivých informantů, výzkumných otázek a shrnutí vstupu do terénu, sebereflexe a etických rizik. Druhá kapitola je zaměřená na reklamu, jelikož reklama je neodmyslitelnou součástí světa značek a má svůj značný podíl na jejich úspěchu, stvoření a povědomí o nich. Jsou zde rozebírány její výhody, nevýhody a také je zde přiblížen proces tvoření značky - branding. Kapitola třetí je již plně věnovaná značkám a je rozdělena do dvou podkapitol. Je zde probírána jejich historie, význam, různé interpretace značek na základě odborné literatury a rozhovorů. Čtvrtá kapitola je konkretizovaná na značce Apple, kde je také obsahem to, jak informanti značku vnímají, jak k ní přistupují a proč si ji

pořídili (či nepořídili). V páté závěrečné kapitole jsou zodpovězeny výzkumné otázky a shrnuty zjištěné poznatky z výzkumu.

Na závěr bych chtěla zmínit, že v této práci hojně používám slovní spojení – nakupovat značky. Jsem si samozřejmě vědoma toho, že lidé nekupují dané firmy, ale jen jejich výrobky. Nicméně s ohledem na postoje informantů i společnosti vůči značkám a jejich vnímání, lze ovšem hovořit o tom, že mnozí lidé nekupují značkové produkty kvůli produktům samotným, ale především kvůli značce. V takovém případě si podvědomě nekupují produkt, ale značku.

# 1 Metodologie

Informace do této práce byly sbírány kvalitativním výzkumem, kdy hlavní data pocházela z rozhovorů s informanty prokládaná a ukotvená literaturou a odbornými zdroji. Také jsem zahrнула mé vlastní zkušenosti s prodejem, reklamou a interakcí se zákazníky.

Pro kvalitativní výzkum jsem se rozhodla zejména z toho důvodu, že součástí kvalitativního výzkumu je přímý kontakt s informanty a podrobnější sesbíraná data na základě hloubkových rozhovorů. Rozhovory měly být původně vedeny na smluveném místě ve smluvený čas a výpovědi jsem si chtěla se svolením respondentů nahrávat. Data sesbíraná nahráváním jsou totiž poté úplná, lépe se zpracovávají a jsou přesnější, než když se bodově zapisují do sešitu. Avšak vzhledem k plošné pandemické situaci, jsem musela metody sběru dat přehodnotit a uzpůsobit dané situaci. Tudíž v době omezených styků s lidmi byly rozhovory vedeny formou distančního callu. Mimo samostatné rozhovory s respondenty byla užita také metoda zvaná focus group, někdy nazývaná jako „ohnisková skupina“, což je jednou z metod kvalitativního výzkumu. Tento rozhovor probíhal kolektivně, ve formě moderované diskuze a dialogu. Respondenti během této metody mohli vyjádřit svůj názor, vyslechnout si názory druhých, vzájemně si oponovat nebo se doplňovat. Šebek a Hoffmanová v *Metoda focus group a možnosti jejího využití v kinantropologickém výzkumu* uvádí, že se jedná o výzkumný nástroj k získávání informací k tématu od skupin, jenž sdílejí určité charakteristiky nebo zájmy. Dle autorů se hodí pro studium témat, které zahrnují mnoho úrovní, pocitů a zkušeností (Šebek, Hoffmanová 2010: 32). Mým hlavním cílem bylo, aby se focus groupu zúčastnili ideálně uživatelé i neuživatelé. Chtěla jsem střet obou „světů“. Vládní opatření a aktuální situace však byla k tomuto osobnímu setkání nevhodná. Nechtěla jsem vystavovat své respondenty nebezpečí, ohrožovat jejich zdraví a obcházet vládní ustanovení, proto i tento skupinový rozhovor byl proveden distančně. Tohoto společného focus group se zúčastnili všichni informanti, až na pana Pavla, který se v té době potýkal se zdravotními obtížemi spojené s covidem. Mimo focus group proběhl ještě jeden společný rozhovor, a to diskuze mezi dvěma informanty, jenž jsou svými názory a postoji naprosto odlišní. Jednalo se o rozhovor mezi neuživatelem-odpůrcem Applu a uživatelem-zaměstnancem Applu. Rozhovor probíhal formou moderované diskuze, kdy jsem měla připravenou kostru otázek, na které jsem se informantů ptala, přičemž jsem je poté nechávala primárně diskutovat mezi sebou. Diskuze byla velmi zajímavá, informanti si poměrně aktivně vyměňovali své rozdílné názory, přičemž tato debata probíhala v klidném a přátelském duchu. Tito dva informanti se totiž navzájem dobře znají, a proto tento rozhovor s nimi mohl probíhat osobně.

Výpovědi jsem si se svolením všech informantů nahrávala, byli ujištěni, že veškeré poskytnuté informace budou použité jen pro účely diplomové práce a jejich osoby vedeny anonymně.

### **Vysvětlení používaných pojmů:**

Uživatel – je v této práci označení pro uživatele Apple (pokud je tento termín v práci použit ve smyslu jiném, je řádně upřesněn)

Neuživatel – je v této práci označení pro člověka, který v současné době není uživatelem Apple

Spotřebitel – je v této práci vnímán jako kterýkoliv člověk, který nakupuje služby nebo výrobky. Spotřebitel může být jak uživatel Apple tak neuživatel.

Ekonomický kapitál – termín P. Bourdieho, který v této práci značí primárně finanční prostředky

## **1.1. Informanti**

Informantů bylo celkem sedm – tři muži a čtyři ženy věkové kategorie 23-56 let. Všichni informanti zde figurovali jako spotřebitelé značkových produktů, přičemž potom byli rozděleni ještě na jednotlivé uživatele a neuživatele Applu. Neuživatelé Applu byli dva, uživatelů pět. Neuživatele jsem do výzkumu chtěla zahrnout proto, abych nepracovala pouze s jednostrannými názory a mohla tak zařadit i odlišné úhly pohledu na věc.

Informanti byli vybíráni na základě vzájemných vztahů a známostí. Věřím, že díky tomu se cítili během rozhovorů uvolněněji, než kdyby seděli s někým cizím. S většinou z nich jsem se osobně znala ještě před výzkumem, jeden informant se mi nabídl sám a jednoho mi domluvil stávající informant. Byla zde tedy uplatněna technika „sněhové koule“, kdy výzkumníkovi s vyhledáváním dalších respondentů dopomáhají stávající informátoři.

### **Podrobné informace o jednotlivých informantech:**

- **Tereza (23 let)** – Vystudovala kosmetickou školu a nyní již tři roky pracuje jako prodavačka v obchodě. Tereza je dlouholetá a vášnivá uživatelka Applu, která mimo iPhone vlastní také Macbook, Apple Watch, Apple AirPods a iPad. Této značce je věrná už několik let a od té doby, co si koupila první produkt nakupuje jedině u Apple.
- **Zuzana (28 let)** – Vystudovala humanitní studia na UPCE a pracuje jako prodejní asistentka ve stejném obchodě jako Tereza. Aktuálně je však na mateřské dovolené.

Zuzana je uživatelkou Apple. Vlastní pouze iPhone a nově také sluchátka Apple AirPods.

- **Veronika (26 let)** – Vystudovala veterinární školu, ale momentálně pracuje v realitní společnosti. Veronika vlastní produkty iPhone, Apple Watch, Airpody a iMac.
- **Alena (26 let)** – Alena vlastní pouze iPhone a jako jediná z informantek nemá problém přejít k jiné značce, pokud aktuální mobil doslouží. Ostatní doplňující produkty (hodinky, tablet a notebook) má od jiných značek. Alena pracuje ve státní správě.
- **Marek (30 let)** – Marek je nadšeným uživatelem a příznivcem Applu. Velice rád o této značce debatuje a také se jako informant sám nabídl. Pracuje v jednom z oficiálních retailových obchodů Apple. Apple produkty kupuje už několik let a aktuálně vlastní iPhone, iPad, Macbook, Airpody, Apple Watch, AirTag a Apple TV.
- **Pavel (56 let)** – Pavel již léta podniká a pro lepší porozumění jeho výpovědí v této práci je třeba zmínit, že tento informant oplývá značně vyššími finančními prostředky. Není uživatelem Apple, ani nemá žádnou značku, na které by si extra potrpěl.
- **Daniel (34 let)** – Daniel má vystudovanou ekonomiku a management na UTB ve Zlíně a aktuálně pracuje jako obchodní zástupce. Není uživatelem Applu, naopak je jeho odpůrcem. Zajímá se o technologie a u většiny produktů se řídí primárně podle parametrů. Je fanouškem značky Sony a obecně uznává hlavně Japonské značky a produkty vyrobené v Japonsku.

## 1.2. Výzkumné otázky

Výzkumné otázky pro mou diplomovou práci jsou:

1. Jak lidé vnímají značky?
2. Proč lidé kupují Apple?

Ve výzkumu mě zajímalo, jak respondenti vnímali značky. Jestli jsou pro ně důležité, co pro ně představují a na základě čeho se při výběru produktů rozhodují. Jestli hraje roli značka, cena, design nebo jsou v tom ještě jiné aspekty. Také mě zajímalo, jak je v jejich nákupním rozhodnutí ovlivňuje reklama a jestli má na preferenci značek nějaký vliv. Mnohdy totiž právě reklama v lidech vytváří umělý pocit potřeby a touhy po nějakém produktu. Značky jsou také dokonalým marketingovým produktem, jelikož právě dobrý marketing a reklama dokáží ze značky udělat celosvětový „lovebrand“. V druhé části jsem se snažila zjistit, jaký postoj informanti zaujímají ke značce Apple a jak o ní smýšlí. Od uživatelů jsem se snažila zjistit, jak se k této značce „dostali“ a proč si produkt pořídili právě od ní. Pak mě také

zajímalo, jestli někdy uvažovali o změně a jestli ne, proč. Bádala jsem, zda za oblibou této značky stojí čistě naprostá spokojenost s výrobky, kdy tato spokojenost pramení převážně z opravdové kvality výrobků Apple, nebo zda tu hraje roli i určitý typ sebevyjádření a aspekt statusu. Apple totiž patří mezi ty značky, které mnoho lidí ve společnosti vnímá jako symbol prestiže.

### **1.3. Vstup do terénu a sebereflexe**

Bohužel pandemická situace, která v průběhu výzkumu probíhala, vstup do terénu příliš nezlehčila a některé plánované věci ani neumožnila. Například byl v plánu doplňující výzkum v obchodě se značkovým zbožím. Z důvodu vládních nařízení, které začaly omezenými počty zákazníků na prodejně spolu s přísnými hygienickými předpisy a nakonec úplným uzavřením prodejen, jsem z tohoto plánu nakonec upustila. Také jak už jsem zmiňovala výše, focus group a většina rozhovorů musela být prováděna distančně. S tím se občas nesly potíže s připojením a technikou, ale vzhledem k tomu, že jsem se s drtivou většinou informantů znala osobně nebyl problém se domluvit na jiném termínu nebo doplňujícím rozhovoru. Atmosféra byla vždy uvolněná a přátelská. Věřím, že právě osobní vztahy dopomohly tomu, že byli informanti více otevření a ochotní se svěřovat se záležitostmi, s kterými by se jen tak někomu nesvěřili. Tyto informanty jsem zvolila proto, že je nějakou dobu znám a byli ochotni se rozhovoru zúčastnit. Zároveň jsem věděla, že toto téma diplomové práce by je mohlo zajímat.

Zároveň je důležité zmínit, že sama jsem uživatelkou Apple, která má na tuto značku, výrobky a jejich filosofii vlastní názor. Snažila jsem se přesto držet si odstup a zůstat nezaujatým výzkumníkem, jehož hlavním cílem je zjistit, jaký zaujímají postoj jeho informátoři a co je vede k jejich rozhodnutím. Mimo jiné jsem také vstupovala do terénu s tím, že o některých respondentech již něco vím a některé jejich názory, postoje a přesvědčení mi byly známé už z dřívějšíka. Během výzkumu se také stalo, že jedna informantka ve výzkumu zastávala trochu jiný názor, než jaký mi kdysi (mimo výzkum) prezentovala.

#### **1.3.1. Etická rizika**

Vzhledem k tomu, že v mé výzkumné práci se nevěnuji žádným citlivým tématům, myslím si, že etická rizika byla v tomto případě minimální. Informanty zvoleným tématem nevystavuji do „nebezpečné“ pozice, kdy by mohli mít s poskytnutím informací o svém postoji nějaké potíže.

Jediný informant, kterého mohly jeho odpovědi reálně ohrozit, je Marek (zaměstnanec Applu). Nerada bych, aby jeho výpovědi bylo nějak ohroženo jeho stávající zaměstnání, proto jsem mu také navrhla krycí jméno „Marek.“. Nicméně názory a postoje tohoto informanta jsou k dané značce ve výsledku převážně pozitivní, tím pádem nemám obavy, že by výzkum mohl mít nějaké dopady na jeho zaměstnání. Krycí jméno jsem přesto ponechala.

Další z možných rizik bylo, že se informanti mohli cítit ovlivněni mou osobou a neodpovídat zcela upřímně. Například ne uživatelé mohli mít obavy přede mnou hanit značku, o které vědí, že ji sama užívám, aby se mne třeba nedotkli. Další možné riziko, kdy se informanti nemuseli cítit komfortně, mohlo nastat během focus group. Byla zde možnost, že se někteří informanti před ostatními nechtěli vyjádřit v plné míře a s takovou upřímností, s kterou by odpovídali v rámci samostatného rozhovoru právě z důvodu, že se mohou za některé své postoje a přesvědčení třeba stydět. Toto se dle mého názoru stalo v případě jedné z informantek, zmiňovaných výše.

## 2 Reklama

Reklama a propagace je nedílnou součástí obchodního života každé značky. Spoluutváří a umocňuje její image, kterou šíří mezi široké publikum. Říká lidem co mají jíst, jak se mají oblékat a jak se mají vnímat ve vztahu k ostatním. Dnešní doba, jak ji známe je plná reklamy. Jsme jí zcela obklopeni a málokdo si dokáže představit svět bez ní. Setkáváme se s ní každý den, a to i při té nejobyčejnější činnosti, jako je vybírání poštovní schránky. Kromě osobní korespondence tam velmi často najdeme i propagační materiály s nabídkou nejrůznějších druhů produktů a služeb. Čím dál častěji se s ní setkáváme na internetu - neustále na nás vyskakují bannery, které leckdy zabírají více prostoru, než skutečně relevantní text na stránce. Vidíme ji na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, Twitter a na nejrůznějších platformách od YouTube, přes Spotify až po obyčejné reklamní spoty v televizi. Vědomě či nevědomě na ni narážíme při nejběžnějších denních aktivitách a reklama se tak stala neodmyslitelnou součástí našeho života. Karlíček ve své knize *Základy marketingu* uvádí, že dle hrubých odhadů, je každý člověk ve vyspělých zemích vystaven třemi až pěti tisícům marketingových sdělení za den (Karlíček 2018: 85). Nikdo z nás ale nedokáže vyjmenovat nebo zcela přesně spočítat, veškerá reklamní sdělení, na která během dne narazí. Lidé jsou totiž všudypřítomnou reklamou již tak přehlceni, že se jejich mysl zcela přirozeně naučila rušivá reklamní sdělení filtrovat a z vědomí kompletně vytěsňovat. Na stránce Managementmania vysvětlují termín reklamní slepota, který označuje vědomé i podvědomé ignorování reklamních sdělení bez ohledu na komunikační kanál (Managementmania). Marketéři a reklamní specialisté se pochopitelně snaží proti této slepotě bojovat a leckdy to je zvýšením počtu reklam nebo agresivnějším umístěním, které zaručí, že tentokrát reklamu nepřehlédnete. Ku příkladu sociální síť Facebook se rozhodla proti bannerové slepotě<sup>1</sup> bojovat tak, že své reklamy cílí podle specifické demografie, zálib, sledovaných stránek a dokonce i zájmů přátel cílových zákazníků. Jenže v dnešním komerčním světě, ve kterém se reklamní sdělení šíří jako virus ho lidé vnímají převážně negativně.

Ptala jsem se svých informantů na to, co se jim vybaví jako první pod pojmem reklama. Odpovědi byly vesměs stejné a obsahovaly slova jako: manipulace, lži, lacinost, vnucování, otravnost nebo spam. Každý z dotázaných odpověděl, že reklama v něm vyvolává spíše negativní pocity a z většiny případů je pro něho obtěžující.

V případě internetové personalizované reklamy, tj. reklamy takové, která je přizpůsobená zákazníkovi na míru, Alena a Daniel uvedli, že tyto reklamy jsou pro ně obtěžující o něco

---

<sup>1</sup> Typ reklamní slepoty, která se týká pouze internetových reklamních sdělení v podobě bannerů. (Barney)



méně, protože jim nabízí relevantní zboží. Taková reklama může být personalizovaná na základě pohlaví, demografie, oblíbených stránek nebo historie prohlížení. Údaje o našem vyhledávání sbírají tzv. cookies, která si tato data ukládají a na základě toho nám pak navrhnou podobné produkty nebo služby. Naopak například Pavel a Zuzana vyjádřili nechuť i k tomuto typu reklamy, a to zejména proto, že jim přijde dotěrná a nabízí jim věci, o které už dávno nemají zájem.

„Vůbec nechci, aby mi to cokoliv nabízelo nebo navrhovalo. Jestli hledám skleník, tak si prostě vyhledám skleník, vyberu a koupím. A ne že mi to bude vnucovat skleníky ještě tři tejdny po tom.“ (Pavel)

Hned tři dotázaní projevili výrazné nesympatie zejména k reklamám na YouTube. Označili je za obtěžující, irelevantní a příliš časté. Velmi se také opakovalo, že pokud něco potřebují nebo chtějí, najdou si to sami a nechtějí, aby jim reklamy podsouvaly nesmyslné produkty nebo služby, které jsou pro ně naprosto nezajímavé.

„Když mám o něco zájem, tak si to většinou vyhledám sama a nepotřebuju se dívat na reklamu na třeba Kovošrot JARÝ.“ (Alena)

„Ty reklamy mě neskutečně vytácej. Video, který má třeba 20 minut má v sobě klidně i 7 reklam. Některý přeskočit jdou, některý ne. Štvou mě. Ty reklamy jsou všude. Stáhnou si hru, bum, reklamy. Já chci hrát hru a ne furt křížkovat reklamy, který na mě vyskakují.“ (Marek)

„Jo obtěžuje mě to. Chci se dívat na video a desetkrát mi to přeruší reklama. To je jak v televizi, to mě taky štve. Film, kterej má 120 minut ty reklamy natáhnou tak, že film všeho všudy trvá 160 minut, když tam čtyřikrát dají desetiminutovou reklamu.“ (Daniel)

## **2.1. Výhody a nevýhody aneb svět bez reklamy**

Dle postoje mých informantů je reklama z většiny případů otravná, nedůvěryhodná nebo dotěrná a zaujímají k ní velmi negativní postoj. Dle jejich výpovědí tedy vliv na jejich nákupní rozhodnutí reklama nemá, ačkoliv se dá předpokládat, že nákupní rozhodnutí nemusí udělat okamžitě po shlédnutí reklamy. Propagovaný produkt se dostane do lidského povědomí a rozhodnutí ke koupi může nastat až po nějaké době. Nejsou to ale jen účastníci této práce, kteří tento názor zastávají. Pro většinu společností jsou nevyžádaná reklamní sdělení obtěžující a lidé se jim snaží jakkoliv vyhnout nebo zamezit. Jedním z nejvíce využívaných a nejrozšířenějších nástrojů k zakázání reklamy je Adblock. Jedná se o bezplatné rozšíření internetového prohlížeče, které blokuje vyskakovací reklamy a bannery. Všichni mí informátoři Adblock znají a všichni odpověděli, že ho používají na některém ze svých zařízení. Vzniklo roku 2002 a již v roce 2009 ho používalo 20 milionů lidí. Podle Briana

Deana na stránce Backlinko, AdBlock nyní využívá celosvětově 42,7% uživatelů internetu, což odpovídá více jak 65 milionům lidí (Dean 2021).<sup>2</sup> Pakliže tolik lidí nenávidí reklamy a snaží se před nimi ukrýt (používáním anonymního prohlížení), blokovat je, ignorovat nebo sabotovat, je nasnadě se zamyslet, zda by svět nebyl lepší bez nich a zda jsou pro nás tedy vůbec užitečné, když spoustu lidí jenom obtěžují a (jak vypověděli informanti) vůbec se podle nich neřídí.

### 2.1.1. Nevýhody

Reklama je všudypřítomná. Zahlcuje nám e-mailové schránky a obtěžuje nás při prohlížení webových stránek. Venkovní prostranství jsou přesycená venkovní reklamou, kdy dokonce i hromadné dopravní prostředky jezdí potíštěné reklamními polepy. To vše tvoří jeden velký komerční prostor, utvářející vizuální smog. Tento smog lze definovat jako člověkem vytvořené prvky zasazené do prostředí, ve kterém jsou v disharmonii s okolní krajinou, narušují či znemožňují člověku příjemný výhled a mají negativní vliv na jeho psyché (Enache, Morozan, Purice 2011: 1836-1842). Podáno jednoduše, vizuální smog je vše, co vizuálně znečišťuje okolní prostředí a svou podstatou způsobuje negativní dojem. Spadají do toho například poházené odpadky na ulicích, přeplněné popelnice, zchátralé budovy, kabely a viditelná elektrická vedení, graffiti, zářivé fasády budov nezapadající do okolí, ale také četná reklamní sdělení. Právě billboardy, neony, plakáty, city lighty a bannery jsou jedny z nejčastějších vizuálních smogů. Bannery a plakáty ve starých, historických čtvrtích a na architektonických budovách zcela ničí jejich jedinečnost. Billboardy pro změnu představují nebezpečí pro řidiče, které mohou rozptylovat od řízení. Autoři článku *Visual Pollution: A New Axiological Dimension Of Marketing* dále uvádí, že přehřel reklam může člověka dovést do určitého stavu hypnózy, ve kterém nedokáže zřetelně rozlišovat určité vjemy a souvisí s tím častá kritika venkovní reklamy za to, že je pro člověka takřka nevyhnutelná. V případě reklamy v novinách můžeme dobrovolně otočit list nebo v televizi přepnout na jiný kanál, ale u venkovní reklamy tuto možnost nemáme (Enache, Morozan, Purice 2011: 820-826).

Existují však místa, která slouží jako turistická atrakce a jsou proslavená svými obrovskými reklamními plochami. Mezi ně patří světoznámé Times Square v New Yorku nebo třeba Shinjuku v Tokiu. Obě tato místa jsou hojně navštěvovaná turisty právě pro neony a velkoplošné obrazovky. Co se zdá jako zajímavá atrakce však ve skutečnosti skrývá velký ekologický problém. Již zmiňované neony, city lighty, osvětlené billboardy, bannery a

---

<sup>2</sup> Kromě AdBlocku na trhu existuje samozřejmě ještě nespočet dalších webových rozšíření na blokování reklam (Ghostery, AdBlock Plus, AdGuard,...).

velkoplošné obrazovky prispívajú ke svetelnému znečisteniu.<sup>3</sup> To má za následok osvetlenie nočnej oblohy, čož jednak zťažuje astronómom sledovanie hviezd, ale hlavne je to veľký problém pre živé tvory. Najvíce tým trpí hmyz a noční živočichové, ktorí ke svému fungovaniu potrebujú dostatok tmy a kvôli prosvietenému obloze nejsou schopni rozeznat den od noci (Epet 2020). Na stránce Epet dále uvádějí, že tímto rušivým osvětlením trpí i mořské želvy.

„Jejich mláďata se totiž líhnou na pláži, odkud se za tmy vydávají na moře, přičemž se orientují odrazem hvězd a měsíce na hladině. Kvůli osvětleným plážím ale často vyrazí opačným směrem a ve městech pak končí pod koly aut, umírají vyčerpáním nebo se stanou oběťmi suchozemských predátorů.“(Epet 2020).

Tím negativní ekologické aspekty reklamy nekončí. Dále lze zmínit například zbytečně nadměrnou produkci papíru k propagačním materiálům, kdy valná většina z nich stejně končí v odpadkovém koši nebo kamnech.

Reklama kromě vlivu na životního prostředí, má dopad i sociální, kulturní a společenský. Mnohá reklamní sdělení podněcují k nezdravému životnímu stylu. Lákaají ke konzumaci alkoholu, nezdravého jídla (fast foody, levné průmyslově zpracované potraviny plné chemie, škodlivých aditiv, levných konzervantů, barviv a “Éček) a kouření. Všechny tyto aspekty zvyšují riziko různých onemocnění, závislosti nebo obezity. S rozvojem globalizace je reklama také hlavní příčinou konzumerismu, jenž skýtá vážný sociální i ekologický problém. Konzumerismus vytváří chťíc po věcech, které mnohdy nejsou vůbec potřebné. Reklama také stojí za masivním rozvojem značek a jejich adorací. Lidé propadají nákupním horečkám a na nakupování se stávají závislí. Podle Gillese Lipovetskyho, naše konzumní společnost vyústila v tzv. hypermaterialismus. Čím více konzumujeme, tím více chceme konzumovat. Hromadíme věci, které nepotřebujeme a neustále propadáme uměle vyvolané potřebě toho vlastnit co nejvíc (Lipovetsky 2007: 25). Lukáš Urban v knize *Sociologie* popsal konzumní společnost následovně: „[...] většina aktivit a úsilí lidí je zaměřena na hromadění, ale zejména spotřebu materiálních statků. [...] Symbolem (měřítkem) lidského štěstí se staly majetek a materiální věci.“ (Urban 2006: 135-136). Lidé věci hromadí tím způsobem, že mnohdy nekoukají na kvalitu, ale na kvantitu. Příkladem je módní průmysl. Lidé často nemají za cíl mít pár kvalitních kousků, které vydrží i několik let, ale pro mnohé je důležitější mít toho v šatníku co nejvíce, aby se to dalo pravidelně střídát, různě kombinovat a ideálně aby to

---

<sup>3</sup> Také označováno jako světelný smog. Jedná se o přemíru člověkem vytvořeného světla, které proniká jak do lidských příbytků, tak oslňuje noční oblohu. Původci tohoto světelného znečištění jsou většinou nasvícené reklamní plochy, v noci osvícené továrny a parkoviště, veřejná osvětlení, osvětlené budovy,...(Epet 2020).

nestálo moc peněz. Dále je už nezajímá, že je to oblečení, které svou kvalitou bude mít podprůměrnou výdrž, protože je stejně příští rok, až přijdou nové trendy zase obmění. Dnešní konzumní společnost se svou nadměrnou spotřebou ani příliš nevěnuje pozornost tomu, odkud zboží je a kdo ho vyrábí. Informant Daniel se sice zajímá o zemi původu, ale primárně z hlediska kvality výrobku. Zboží „made in Japan“ má pro něho vyšší hodnotu než zboží „made in China“. Podobně se vyjádřil i informant Pavel, který upřednostňuje „německou kvalitu“. Avšak jediná informantka Veronika vypověděla, že se snaží zajímat o to kde a v jakých podmínkách je zboží které nakupuje vyráběné.

„Už jsou to asi skoro dva roky, co se hodně zajímám o třeba „ethical clothing“, takže tam mám svoje oblíbené značky u kterých se pohybuju. A třeba jídlo nakupuju jen od farmářů, vajíčka se snažím shánět domácí a tak. Kosmetiku hodně řeším taky, ale prostě nejde to u všeho. Ne vždycky u všeho najdeš nějakou alternativu a navíc ne u všeho dohledáš původ a nějaký info o tom.“ (Veronika) Ostatní informanti vypověděli, že se o pozadí výrobků příliš nezajímají a není to pro ně důležité ani rozhodující.

V knize *The SAGE Handbook of Advertising* autoři Tellis a Ambler píší, jak experti z různých směrů reklamu vnímají. Například sociologové na reklamu poukazují jako na oslabování společenských hodnot a narušování obchodních vztahů. Ekonomové zase říkají, že reklama není nic jiného, než nafukování cen zboží a služeb, jež jsou zbytečné nebo nekonkurenceschopné. Náboženství nepřekvapivě tvůrce reklamy označuje za materialisty, kteří v lidech vytvářejí touhy po světském zboží a potěšení (Tellis, Ambler 2007: 3).

„Some politicians, while turning a blind eye to their own high advertising expenditures, decry advertising as being a waste of scarce resources.“ (Tellis, Ambler 2007: 3)<sup>4</sup>

Přes to, že jsou to různé obory a disciplíny, k reklamě zaujímají stejný negativní postoj.

Barbara J. Phillips v článku *In defense of Advertising: A social perspective* oponuje těmto všeobecným kritikám, které se nad reklamním průmyslem vznáší. Reklamní průmysl je kritiky v článku označován jako forma autoritativní sociální instituce, která ovlivňuje kulturu a má hromadný vliv na společnost. Barbara v textu nepopírá obrovský vliv, který reklama má, ale zároveň oponuje, že sama o sobě nemá žádné přímé sociální cíle a hodnoty, které chce společnosti předávat nad rámec ekonomického zisku. Staví ji tím do přímého kontrastu s jinými sociálními institucemi jako např. vzdělávací systém nebo náboženství. Reklamu brání tím, že za negativní aspekty ve společnosti může mnohem větší sociální faktor - kapitalismus.

---

<sup>4</sup> „Někteří politici, pakliže opomeneme jejich vlastní reklamní výdaje, označují reklamu jako plýtvání vzácnými zdroji.“ (Překlad autorky práce)

Ten zde kriticky uvádí jako hlavní příčinu negativních sociálních podmínek včetně materialismu a reklamu vnímá jen jako jeho nástroj (Phillips 1997: 109-117).

„Our own capitalistic economic system directly causes the negative social conditions which lead to increased materialism. [...] It uses advertising as one tool to achieve a fixation on goods above all else.” (Phillips 1997: 112,116).<sup>5</sup>

Reklama má však nepochybně své nevýhody a vrhá negativní dopady jak na lidskou společnost, tak na životní prostředí. Názory na ni se sice různí, ale většinou je zaujímán především odmítavý postoj a pokud je to alespoň trochu možné, lidé se snaží reklamě vyhýbat nebo ji minimalizovat. Ale je reklama a komerce skutečně takové zlo, za jaké ji považujeme?

### **2.1.2. Výhody**

Slavný dramatik a básník Oscar Wilde kdysi řekl: „Když nás chtějí Bohové potrestat, vyslyší naše prosby.” Velmi trefný citát, pomyslíme-li na to, co by bylo, kdyby nebyla reklama.

Jen málokdo z nás si dovede představit svět bez reklamních sdělení. Reklama se stala neoddelitelnou součástí našich životů, ale co by se skutečně stalo, kdyby reklama vymizela? Jaký by byl svět bez ní?

V prvé řadě by miliony lidí přišly o zaměstnání. Každá menší či větší firma má zaměstnance, kteří se starají o propagaci a o to, aby se o nabízených výrobcích nebo službách dozvědělo co nejvíce lidí. Velké firmy mají dokonce celá marketingová a reklamní oddělení a zaměstnávají desítky osob jen k těmto účelům. Reklamní a marketingoví specialisté, copywriteri, PPC specialisté, art direktori, brand manageri, ale také třeba grafici, kteří se starají o vizuální stránku by se najednou ocitli bez práce a s nimi by zanikly i reklamní agentury. Nejsou to ale jen pozice spojené pouze s reklamou, zaniklo by obrovské množství továren a fabrik, které inzerované produkty vyrábějí, protože by je už neměl kdo kupovat. Kdysi jsem brigádně působila v jedné nejmenované společnosti na marketingovém oddělení a v kanceláři nás bylo celkem osm. Byli jsme jako skládanka, každý jsme byl trochu jiný, měli jsme na starosti něco jiného, ale každý dílek byl důležitý. K našim reklamním účelům jsme ale potřebovali také lidi pracující mimo náš obor a firmu - různé výrobce, kteří by nám zajistili výrobu reklamních produktů (firemní propisky, balonky, igelitové tašky, zápisníky, hrníčky, trička ...), tak firmy, které se specializovaly na tisk a výrobu propagačních materiálů jako plakáty, bannery, letáky nebo samolepky. Na reklamě je tedy závislých mnoho dalších

---

<sup>5</sup> „Náš kapitalistický ekonomický systém je přímou příčinou negativních sociálních podmínek, které vedou ke zvýšenému materialismu. [...] Užívá reklamu jako jeden z nástrojů k především dosažení fixace na zboží.” (Překlad autorky práce)

zaměstnání a odvětví, které by ztratily smysl, jakmile by reklama přestala existovat. Nikdo by jejich služby nepotřeboval. Již zmiňované Times Square a Shinjuku by se propadlo do temnoty. Internet by se začal hroutit a s ním by začaly upadat společnosti jako Facebook nebo Google, které majoritní část svých příjmů získávají právě z reklam. Internet, televize, noviny, rádia, sociální sítě a veškeré programy nebo aplikace, které jsme doposud užívali zdarma by buď skončily, nebo bychom museli své peněženky připravit na tučné měsíční poplatky.

Mimo to je reklamní průmysl velmi důležitým zdrojem ekonomického růstu, jelikož podněcuje obyvatelstvo k nekončícímu nakupování a utrácení svých finančních prostředků. Bohužel, konzum a materialismus je hnací motor ekonomiky. Kdyby reklamy nebyly, lidé by nakupovali mnohem méně. Zkrátka by se o tom množství nabízených služeb a produktů neměli jak dozvědět. Nikdo by netušil, že existuje levnější a lepší varianta, protože by lidé nemohli porovnávat ceny služeb a výrobků napříč celou zemí a také by se pravděpodobně s nižší poptávkou velmi omezil dovoz ze zahraničí. Jak píše Tom Albrighton, lidé by měli jen omezený výběr na to, co vidí v lokálních obchodech a nakupovali by jen to, co skutečně potřebují a co jim někdo ze známých doporučil. Reklama by fungovala pouze slovně, tak, jako tomu bylo ve starých dobách, kdy výrobci museli zákazníkovi produkt prodat a vychválit osobně na místě (Albrighton 2014). Síla a prioritizace značek by se vytratila. Vzhledem k tomu, že značky živí hlavně dobrý marketing, neměly by tím pádem takový společenský vliv a lidé by si vybírali produkty na základě kvality, ceny a doporučení.

Jak bylo zmíněno výše, reklama poskytuje milionům lidem zaměstnání, podporuje ekonomický růst, informuje spotřebitele o variantách produktů a služeb na které by jinak nepřišli. Díky ní mají lidé možnost porovnat jednotlivé zboží a vybrat pro ně to nejvýhodnější a nejhodnější. Umožňuje existenci televize, novin, internetu a sociálních sítí, které by bez ní buď zkrachovaly nebo by za jejich služby museli platit vysoké poplatky všichni uživatelé.

Svět bez reklamy tedy není možný, možné je pouze její omezení na přijatelnou hodnotu jak pro majitele firem, tak pro spotřebitele. Venkovní reklama by měla existovat v rozumné míře tak, aby zcela nezahlcovala okolní prostředí. Osvětlení reklamních ploch by se mělo omezit či ztlumit na rozmezí denního času tak, aby v noci, kdy jsou ulice po většinu času prázdné reklama zbytečně neosvětlovala noční oblohu a okolí. Jistá opatření ohledně venkovních reklam přijala již řada zemí. V článku o vizuálním znečištění autoři uvádí hned několik příkladů takových států. Mezi ně patří například Brazílie, kde ve městě Sao Paulo je venkovní reklama od roku 2007 ilegální. Ve městě Beijing v Číně jakýkoli reklamní projekt kontroluje speciální komise, která zhodnocuje, zda je reklama prospěšná či znečišťující. Nad to ještě posuzuje zda je v harmonii s okolním prostředím a zda nepředstavuje rozptýlení pro

silniční provoz. Kromě těchto zemí přijala určitá omezení i USA, Norsko nebo taky Česká Republika (Enache, Morozan, Purice 2011: 824).

## **2.2. Branding**

Přesto, že se na reklamu dá pohlížet a zkoumat ji jako samostatnou jednotku, jejím hlavním účelem je prodej a propagace služeb a produktů konkrétních značek. Už v momentě kdy se narodíme, vstupujeme do kultury konzumu, která je plná sloganů, log, názvů, značek a reklamy. Každá firma se snaží vytvořit úspěšnou značku, která bude zrcadlit nejen cíle a vize dané firmy, ale také se snaží, aby se se značkou ztotožnilo co největší množství lidí. Protože jakmile podnik vytvoří silnou značku, která si získá náklonnost velkého množství lidí a vytvoří z nich loajální zastánce, má obrovskou konkurenční výhodu. Značka firmu nejen odlišuje na trhu od konkurence, ale pokud je úspěšná, přidává výrobku na hodnotě. Značka také může podstatně urychlit nákupní rozhodování, protože svým zákazníkům nabízí jistotu. K vytvoření značky nestačí jen vymyslet název a logo, jak se někteří mylně domnívají. Je to komplikovaný proces, který obnáší řadu úkonů, kterými značku tvarují a definují. Branding je v podstatě proces budování značky, který Ondřej Roubal v článku *Sociology of branding: "Just do it" in the "no limits" world* popsal jako komplex teoretických a praktických kroků, které mají za účel dát značce jedinečnou a nezaměnitelnou identitu (Roubal 2017: 41).

### **2.2.1. Proces brandingů**

Branding je jádro značky. Bez něj, by žádná značka nemohla existovat. Branding dává značce tvář a duši. Tvoří její příběh, vtiskává ji své vize a cíle a vytesává její image. Dle Anny Lundberg se brand building skládá z mnoha aspektů, které je třeba vzít v úvahu, ale mezi ty nejdůležitější patří:

- A. cíl, hodnoty a vize značky
- B. positioning neboli umístění značky
- C. identita značky (logo, název, barvy, styl písma,...)
- D. cenová politika
- E. volba marketingové strategie
- F. a další (Lundberg 2019)

Jednotlivé aspekty velmi stručně shrnu v následujícím textu.

#### **A. Cíle, hodnoty a vize značky**

Každá firma si musí stanovit svůj záměr, cíl nebo účel ať už to nazveme jakkoliv. Kosmetická značka bude mít pravděpodobně za cíl podtrhnout krásu žen (či mužů) a značka s

elektronikou bude chtít zjednodušit život uživatelům skrze svou pokročilou technologii. Díky těmto stanoveným aspektům má značka vyšší šance přilákat zákazníky se společnými ideály, kteří je s ní budou sdílet. Cíl a vize jsou stavebním pilířem každé značky a důvodem, proč byla vytvořena. Jsou jejím hnacím motorem a odlišují je od konkurence. A. Lundberg uvádí příklad Tesly, jejímž cílem je, aby svět co nejdříve přešel k udržitelné energii (Lundberg 2019). Sportovní značka Decathlon se zase „snaží dělat sport dostupnější.“

#### B. Positioning (umístění) značky

Positioning je v podstatě umístění značky do mysli spotřebitelů tak, aby obsadila hodnotné a nadřazené místo. Jedná se o přesvědčení zákazníků o výhodě a hodnotách značky (Keller 2007: 73).

#### C. Identita značky

Identita značky je vše, co lze okem spatřit. Je to veškerá její vizuální stránka. Vše, co člověka na pohled zaujme a co si snadno zapamatuje. Jedná se tedy o logo, barvy, design stránek nebo produktů, obaly, styl písma, apod. Identita značky napomáhá spotřebitelům ji bezpečně a jednoduše rozlišit od konkurenčních výrobků. Při výběru barev je velmi důležité se řídit jejich významem a psychologií, jelikož každé barvě je přisuzován nějaký psychologický aspekt. Mimo to je význam některých barev vnímán rozdílně i napříč kulturami. Podle Neumeiera v knize *The brand gap* může být naopak název tím nejcennějším aktivem značky, jelikož spolu s logem je to hlavní prvek, kterým značku zákazníci odlišují od konkurence. Většina z nás si značky přiřazuje primárně právě podle názvu nebo loga. Také platí, že názvy, pod kterými si lze něco představit jsou lépe zapamatovatelné. (Neumeier 2008: 84). Dobrým příkladem je značka Apple, jejíž název přímo koresponduje se svým logem. Některé značky také mají i velmi chytlavé slogany či znělky, které se staly jejich poznávacím symbolem.

#### D. a E. Cenová politika a marketingová strategie

Existují nejrůznější přístupy a metody ke stanovení cen, jenž závisí na mnoha faktorech. Podrobnou strategií cenotvorby se zabývat nechci, jelikož to není smysl této práce, ale například jedním z faktorů je tvorba cen na základě hodnoty.

„Cílem hodnotového přístupu [...] je najít správný mix kvality výrobku, nákladů na výrobek a cen produktu, který plně uspokojí potřeby a požadavky spotřebitelů a ziskové cíle firmy.“ (Keller 2007: 276).

Co se týče marketingové strategie, jedná se zjednodušeně řečeno o výběr marketingové a



propagační komunikace. Některé firmy své produkty propagují jen skrze sociální sítě, některé využívají venkovní reklamy a jiné sází na staré dobré televizní spoty. Název a logo značky je sice jedním z nejdůležitějších atributů, ale jak již bylo probíráno na str. 22, bez reklamy by se o ní jen těžko někdo dozvěděl.

Dobře promyšlená strategie brandingů je jak vidno, k vytvoření úspěšné značky velmi důležitá. Na světě jsou miliony různých značek soupeřících o své místo na výsluní a každý den jich tisíce vznikají. Jen malou hrstku z nich však potká skutečný úspěch. Branding je také často chybně zaměňován s marketingem. Ačkoliv tyto dvě disciplíny spolu úzce souvisí, nejedná se o jedno a to samé. Zatímco branding tvoří příběh - marketing ho vypráví. Jak zaznělo v zajímavém YouTube rozhovoru ohledně rozdílů mezi marketingem a brandingem: „marketing is the reason you came in, branding is the reason you came back.” (The Futur 2019).

### 3 Značky

Mnoho zákazníků při výběru zboží preferuje raději značkové výrobky, jelikož pro ně nesou známku kvality, společenského statusu či s nimi jen sdílí stejné vize a ideály. Množství produktů a jeho variant je v dnešní době takové množství, že se zákazník může cítit přehlcen a ztracen mezi všemi dostupnými možnostmi. Dnešní spotřebitelé se mohou rozhodovat, zda nakoupí od značky, která je “eko”, “bio”, “vegan”, “cruelty free”, “organic”, “natural”, “sustainable” či “fair trade” a mnoho dalšího. Nastala doba, kdy se do značek jen neoblékáme, ale už je i jíme. Mnozí takto při nákupu v obchodě dají přednost raději tatarce Hellmans a kečupu Heinz. V případě potravin jsou značky obecně spíše zárukou kvality, jistoty a osvědčené receptury, než znakem sociálního postavení, avšak i v rámci potravin lze nalézt takové, které jsou spojovány se statusem a prestiží. Mezi ně patří například kaviár, který je od nepaměti spojován s lidmi vyšších tříd.

V dnešní době nese zvou značku už téměř každý produkt. Trh je jimi zcela zahlcen a společnost většinou z nich nevěnuje příliš pozornosti. Mnohdy jsou takové značky označovány jako tzv. „noname značky“. Produkt sice nese název nějaké značky, ale nikdo o ní příliš neslyšel, nikdo ji nezná. Zaměřuji se tedy na ty značky, které mají napříč společností uznávané jméno a jsou často preferovány před ostatními. Výrobky těchto značek bývají zpravidla v o něco vyšší cenové kategorii, mají uznávané jméno, ale přesto nejsou zcela nedosažitelné. Jiné jsou pro běžné spotřebitele zcela finančně nedostupné a mohou být velmi často k vidění u veřejně známých osob či u lidí s většími ekonomickými prostředky. Například Pařížská ulice v Praze nabízí mnoho obchodů s těmito luxusními značkami, které jsou pro běžné občany méně dostupné. Pro většinu obyvatel slouží tato ulice jako turistická lokalita, kde se mohou projít a prohlédnout si výlohy s drahým zbožím.

#### 3.1. Historie značky

Značky tu jsou s námi již tisíce let, ale v jejich počátcích sloužily úplně jinému účelu, ačkoliv jejich vnímání bylo dosti podobné. Slovo značka pochází z norského “brandr”, což znamená pálit. Tento význam slova byl tedy úplně původně primárně spojován se značkováním dobytka, na které byla vypalována značka, aby se farmáři mezi sebou odlišili a aby předešli krádežím. Obchodní značky jak je známe dnes však mají počátek v 19. století před průmyslovou revolucí. V této době se odehrávaly největší změny na poli zemědělství, těžby, výroby a přepravy, které nejvíce ovlivnily socioekonomické podmínky naší doby (Clifton, Simmons 2003: 13).

Podle Debbie Millman byly značky zcela původně (cca do roku 1920) vnímány jako záruka kvality, bezpečnosti a stálosti. Lidé očekávali, že produkty budou chutnat či vypadat vždy stejně, ať už na ně narazí třeba na druhém konci země. Najednou bylo více dostupných produktů se stejným účelem a lidé spíše než lokální produkty, začali upřednostňovat balené zboží. Vzhledem k nárůstu množství výrobků na trhu a neustále nové konkurenci tak značky plnily i funkci rozlišovací. Přibližně od roku 1965 však značky postupně začínaly sloužit jako prostředek k sebevyjádření. Podle Millmanové se jedná o největší sociální revoluci naší generace, jelikož značka najednou nesloužila čistě k praktickým účelům. Lidé prostřednictvím značek poprvé vyjadřovali, jak chtějí, aby je vnímali ostatní. Značka mohla poprvé zajistit sociální prestiž a něco o nás vypovědět. Millmanová uvádí příklad nošení džínů značky Levis a tričku Lacoste na studentovi střední školy v 70 letech.

„[...] that's the cool uniform that the kids wear in high school. I want to be wearing that too so that people will automatically assume, that maybe I'm that cool too even if I'm not.”

<sup>6</sup>(Millman 2015).

### **3.2. Význam značky**

Značky mají nyní pro mnoho lidí emocionální a psychologický význam. Mnohdy s nimi sdílejí své vize a hodnoty, tvoří si k nim sympatie a náklonnost. Upřednostňují určité značky před druhými a udržují vůči nim svou loajalitu.

Vzhledem k tomu, že z mnoha výzkumů vyplývá, že při výběru zboží hraje značka významnou roli, ptala jsem se i svých informátorů na to, podle čeho si vybírají produkt, který kupují.

„Většinou, když něco nakupuju, filtruju si to primárně podle ceny a značky. Pokud teda hledám něco konkrétního. Pokud jen tak brouzdám po Zalandu, tak tak nějak všeobecně koukám, co tam mají, ale jakmile si třeba řeknu, že potřebuju nový.. Já nevím, třeba sportovní boty, třeba tenisky – tak to vždycky filtruju na Nike nebo Adidas. Občas i Pumu, ale asi mám ze všeho nejradši Nike.“(Alena)

„Teď teda nevím, jestli mluvíme třeba o oblečení nebo kosmetice nebo o elektronice. Ale ono je to asi jedno, ve všech případech asi vždycky koukám na značku. Buď nějakou, co už jsem někdy zkoušela a byla dobrá, nebo podle té, co má dobrý hodnocení na netu, jako na ten produkt a nebo podle toho, co mi někdo doporučil no. Nebo prostě podle toho, že vím, že tahle značka je prostě dobrá a oblíbená, tak ačkoliv jsem tenhle produkt od ní ještě neměla,

---

<sup>6</sup> „[...] to je ta cool uniforma, kterou nosí děti na střední škole. Chci ji nosit také, aby si lidé automaticky mysleli, že možná jsem taky tak cool, přesto, že nejsem.“(Překlad autorky práce)

tak tak nějak automaticky prostě.. předpokládám, že to bude dobrý asi taky. No a pak když mám třeba vybraný značky, od kterých bych si to chtěla koupit, tak pak se rozhoduju i podle ceny. Ale záleží, co je to za produkt, to je těžký takhle. Když si třeba chci koupit kávovar, tak tam by mě ani nenapadlo, jít jen podle ceny, to by byl nějaký shit.“ (Veronika)

„Tak oblečení si už kupuju z 99% nějaký značkový, asi mi nevadí si za to připlatit. Většinou si kupuju takový kousky, co si myslím, že unosím dokud se nerozpadnou a ne něco, co se bude nosit půl roku a pak už to bude trapas mít na sobě. A kosmetiku podle recenzí.“ (Tereza)

„Podle ceny. Hodně. A taky podle značky, to je záruka kvality. Teď jsme kupovali ledničku LG, protože jsme už jednu měli a byl to držák. A jinak u oblečení mi to je asi jedno. Koupím to, co se mi líbí. Třeba za takový plavky nehodlám utrácet, když vím, že je jakoby příští rok vyhodím, takže tam si koupím třeba z Lidlu.“ (Zuzana)

„Parametry, poměr cena/výkon. Když jsou parametry tak nějak stejné, tak jdu po zemi původu. Radši zvolím made in France než made in Pákistán... Pak podle značky, ale záleží na ceně. A mezi nima, když bude Japonec nepatrně dražší, vezmu ten. To je pro mě záruka precizní výroby.“ (Daniel)

V odpovědích se výběr podle značky objevil téměř všude, ačkoliv značka nebyla vždy to hlavní a jediné kritérium, kterým se respondenti při výběru produktu řídí. Dalším, možná ještě důležitějším kritériem je cena, která má u všech na finální rozhodnutí největší vliv. Zákazníci jsou tedy ochotni si za značku, kvalitu či nějakou přidanou hodnotu připlatit, ale vždy záleží na výsledné ceně. Řídí se tedy primárně podle svých finančních možností, což je zcela logické a pochopitelné, ačkoliv to není pravidlem.

Lidé jsou různí a každý má své hodnoty a priority stanovené jinak. Často slyšíme ve zprávách, že se lidé zadlužují pro materiální věci, které jsou nad jejich finanční možnosti. Poháněni neutišitelnou touhou si zboží kupují na splátky nebo si berou půjčky. Stále poměrně mnoho lidí si neuváženě bere úvěr na vánoční dárky nebo letní dovolenou. Osobně znám slečnu, která si několik měsíců šetřila z výplaty na jednu, velmi drahou kabelku značky Louis Vuitton. V jejím případě vnímání značky nebylo o záruce kvality, ale byla to spíše statusová záležitost, s kterou se pojilo určité psychologické uspokojení. Značkové zboží si mnoho lidí vědomě či nevědomě kupuje i za účelem sebevyjádření.

Barbara Phillips tvrdí, že reklamy nám dávají pocit, že si můžeme koupit štěstí, úspěch nebo lásku. Lidé pak mnohdy věří, že skrze nakupování mohou uspokojit své sociální potřeby a dané produkty využít k utváření sama sebe nebo vztahů s ostatními. Dále uvádí, že mnohdy reklamy zákazníkům podsouvají, co o nich vlastně vypovídají produkty, které užívají.

„For example, recent Nike ads present the personalities of the individuals who wear each type of shoe. A Nike sandal wearer is “quiet yet aggressive” while a running shoe wearer is “strong and spunky.” In this way, ads state that we tell the world who we are and to which groups we belong by purchasing certain goods.“<sup>7</sup> (Phillips 1997: 113).

Značky jsou lidmi mnohdy využívány jako prostředek, kterým se vymezují ke svému okolí. Nošením, vlastněním a užíváním nějaké značky tak světu nastavují obraz sebe. Někdy je obraz pravdivý. Někdy se se značkou zcela ztotožňují a dokáží ocenit i plně využít výrobky, které nabízí. Jindy naopak výrobky určité značky nakupují jen kvůli tomu, že je ve společnosti uznávaná, oblíbená nebo populární.

„ Značka prostě asi jak jaká. Mám prostě značky jakoby, který mám oblíbený a který si kupuju prostě protože je mám jakoby ráda... Tu značku. A pak jsou podle mě značky, který si člověk koupí jen jako asi aby tu značku měl, že jo. To tak má každé si myslím.“ (Tereza)

Jedna z mých dalších pracovních zkušeností byla v obchodě značky Under Armour. Tato sportovní značka nabízí kategorii oblečení, která se nazývá Rush. Celá kolekce v této kategorii je z technologicky upraveného materiálu, do jehož vláken byly přidány minerály, které mají za úkol absorbovat tělesné teplo (vydávané během fyzické aktivity), přeměnit ho na infračervenou energii a tu odrazit zpátky do těla. To vše by mělo vést k lepšímu výkonu a regeneraci, protože dochází k rozšíření cév a lepšímu okysličení buněk. Kategorie Rush je z celé kolekce Under Armour nejdražší, protože ze všech kolekcí má nejkvalitnější tréninkový materiál a je tedy primárně určena pro aktivní sportovce. Stávalo se, že výrobky z této kolekce si často kupovali lidé, kteří byli minimálně sportovně aktivní a toto oblečení měli na běžné nošení. V takovém případě zákazníci nemohli plně ocenit ani využít technologické funkce výrobku. Nekupovali si tedy tento produkt kvůli jeho přidaným vlastnostem, ale kvůli designu, příjemnému materiálu a pravděpodobně i značce. Wally Olins ve své knize *O značkách* uvádí podobný příklad na běžeckých botách Nike. Tyto boty mají funkční i symbolický význam. Mladý sportovec v USA je nosí proto, že věří, že mu pomohou zlepšit jeho výkonnost a také proto, aby se přihlásil k nějakému stylu. Podle Olins většina lidí, kteří si kupují boty Nike v nich vůbec neběhají, ani se nevěnují sportu, jenom se v botách předvádějí. Uvádí příklad na zametači na letišti v Gambii, který šetří ze své výplaty, aby si mohl tyto běžecké boty koupit a dát svému okolí najevo, že i on si může dovolit kousek lesku

---

<sup>7</sup> „Například nedávná reklama Nike popsala osobnosti lidí, kteří nosí jednotlivé typy bot. Ten kdo nosí sandály Nike, je „tichý, ale přesto průbojný“ a ten, kdo nosí běžecké boty je „sebevědomý a odvážný“. V tomto případě podle reklamy světu oznamujeme, kdo jsme a do jaké skupiny nošením určitých typů bot patříme.“ (Překlad autorky práce)

ze světa bohatých (Olins 2009: 19). Ovšem pojetí Olinse je jednostranné, i zametač může ve svém volném čase sportovat a boty mít ze stejného důvodu jako sportovec z Ameriky. Také pro něho mohou mít boty symbolický význam ve smyslu jiném, než získání prestiže. Důvod k nakoupení značkového zboží může být u každého jiný, ovšem v případě prezentovaném Olinsem si lidé nekupují jen značkový produkt, ale i životní styl, kterým se před ostatními prezentují. Pro některé je tak daný životní styl pravdivý a zcela se s ním ztotožňují, pro některé je to naopak jen umělá fasáda, kterou nastavují světu. Podobně jako to uvádí Erving Goffman v *Všichni hraje divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Podle Goffmana vlastně všichni světu nastavují takový obraz, jakým chtějí, aby byli ostatními vnímáni a že každý hraje svou určitou sociální roli. Touto rolí vědomě maskujeme naše pravé já a snažíme se přesvědčit ostatní, že je to reálné. Autor také uvádí, že má-li být role uvěřitelná, musí se zdramatizovat. Významným prvkem dramaturgie je také vzhled jedince, podle kterého si ostatní utvářejí to, jak tuto osobu budou vnímat (Goffman 1999: 10-31). Jako příklad v tomto kontextu dramaturgie, lze uvést nošení značkového oblečení, kterým se jedinec prezentuje.

„[...] tato maska reprezentuje představu, jakou jsme si o sobě vytvořili - roli, kterou se pracně snažíme naplnit - je maska našim pravdivějším já, oním já, kterým bychom chtěli být.“ (Goffman 1999: 27)

Tento Goffmanův výrok částečně potvrdila informantka Alena. Určitá značka pro ni tehdy byla znakem bohatství a chtěla patřit k té skupině lidí, která tam nakupovala.

„Tak na jednu značku jsem vyloženě jetá, mám jí spojenou s tím, že se mi hrozně líbila už na střední a vždycky jsem seděla před tím obchodem, zálibně čučela do výlohy a sledovala ty bohatý ženský, co tam vcházely a něco si nakoupily. A pak byla šťastná jak blecha, když prostě konečně jsem měla dost peněz, abych tam mohla chodit nakupovat taky.“ (Alena)

Na druhou stranu, další respondenti uvedli, že ve značkovém zboží vidí primárně důvěru. Věří, že značkové zboží je kvalitnější, lépe splní jejich potřeby a většinou jsou díky větším finančním prostředkům, které tyto velké, známé firmy mají, ve svých produktech inovovanější. Jejich výrobky tedy s sebou mohou nést nějakou přidanou hodnotu, než levnější konkurence (viz technologie Rush u značky UA). Marek také věří, že to, že výrobek bude kvalitnější než u levnější konkurence mu zaručuje také to, jakým odvětvím se daná značka primárně zabývá. Daniel se zase ohradil proti tvrzení respondentky Terezy, podle které každý vlastní nějakou značku jen z principu. Pro něho není ani především tak důležitá značka, jako země původu výrobku.

„Určitě to ve mně vzbudí větší pocit důvěry, když... ty boty od Adidasu budou kvalitnější, protože prostě Lidl nedělá boty, prodává žrádlo hlavně, Adidas je firma na tom založená...“

(Marek)

„Pro mě teda značka neznamena nějaký pocit nadřazenosti nebo snobství, jako to mají Applai, nebo co nosí Pradu. Pro mě je víc než značka důležitá země původu. U těch japonskejch je to pro mě záruka kvality, state-of-the-art<sup>8</sup> technologie a cutting edge<sup>9</sup> zpracování. Mají to vždycky posunutý ještě o kousek dál než ostatní no. Ale to jsem jen u techniky, jenže u oblečení nejsou žádný technologický rozdíly. Na který bych se mohl upnout. Triko Versace, Levis, Lidl je všechno ze stejného plátka kdesi v Bangladéši, Pákistánu nebo Vietnamu. Stejnou nití, jen jinej potisk a cedulka. A pak i cena.“ (Daniel)

Také se mnoho z nich vymezilo vůči nošení výrazných potisků s názvy dané značky nebo jejího loga.

„Já rád půjdu ve značkovým prostě "kvalitnějším" oblečení, ale nemám rád velký loga. Budu se cejtit dobře, když prostě na sobě budu mít třeba dražší triko mojí oblíbený značky, bude fakt materiálově kvalitní, ale prostě nebude na první pohled úplně zřejmý nebo to nepůjde vůbec poznat, že to je drahý triko a nikde nebude vidět značka.“ (Marek)

Nicméně přesto můžeme denně takový jev pozorovat u spousty jedinců. Pro někoho značky nesou význam společenské prestiže. Viditelná loga či nápisy jsou a vždy budou pro mnoho lidí oblíbená, protože mají jistotu, že nikomu neunikne skutečnost, že si něco od této drahé značky mohli dovolit. Značky jsou u lidí tedy vnímány především kladně a povětšinou si je spojují s pozitivní percepcí. Přesto se mohou objevit i negativní asociace. Na stránce Designcouncil uvádí příklad světově proslulé Coca-Coly, která i přes to, že se těší velké oblíbenosti a jsou na ni převážně kladné ohlasy, je často označována za nezdravý nápoj a spoustou lidí je vnímána jako symbol globálního imperialismu americkými značkami (Designcouncil). Proti značkám se také důrazně ohradila kanadská novinářka a aktivistka Naomi Klein. Ke konci roku 1999 vydala knihu *No logo*, která je mnohými označována za bibli anti-kapitalistického a anti-globalistického hnutí. Naomi v knize kritizuje velké značky za to, že se ženou jen za většími zisky bez ohledu na společnost. Ostře se vymezuje proti „brand-oriented consumer culture“<sup>10</sup>, kdy si lidé nekupují produkty kvůli tomu, co umí, jak jsou kvalitní a co jim mohou nabídnout, ale kvůli značkám. Odsuzuje také to, že lidi nezajímá pozadí výrobků, které kupují. Nezajímá je, kde byly vyrobeny, kdo je vyrobil a v jakých

---

<sup>8</sup> Ve významu nejmodernější

<sup>9</sup> Ve významu špičkovém zpracování, přední místo v oboru

<sup>10</sup> „značkově orientovaná spotřební společnost“

podmínkách. Na pranýř zde bere světově proslulou značku Nike, která údajně využívala pracovní síly zemí třetího světa a vykořisťovatelské výrobní dílny<sup>11</sup> ve Vietnamu. Globální, velké značky obviňuje za nerovnosti a bezprávi ve společnosti (Klein 2005). *No logo* vyvolalo vlnu demonstrací a aktivistických hnutí, které vyústily v pouliční protesty po celém světě. Během těchto nepokojů aktivisté útočili na Starbucks, rozbíjeli výlohy Nike a demontovali McDonald's. Paradoxně – když vyšly fotografie z těchto nepokojů do novin, čtenáři poukazovali na fakt, že mnozí z aktivistů měli na noze Nike Air Max (Brown 2019: 193). Britský týdeník *The Economist* nedlouho poté vydal článek v reakci na knihu Kleinové, kde poukazuje na význam globalizace a značek pro hospodářský a sociální rozvoj všech národů. Značky dle týdeníku pomáhají spotřebitelům odlišit zboží na trhu a usnadnit jejich nákupní rozhodování. Poukazuje i na jejich historii, kdy značky vznikly, aby označily kvalitní a relevantní zboží. V článku se nevylučuje, že značky mají velký vliv, ale: „but far more often, it is consumers that dictate to companies and ultimately decide their fate, rather than the other way round.“ (Economist 2001).<sup>12</sup> Na Kleinovou reagoval také Wally Olins, který jednoduše uvedl, že značky jsou tak úspěšné proto, že je lidé milují. Kdyby je nemilovali, nekupovali by je (Olins 2009: 17). Respondentka Zuzana již na začátku uvedla, že značkové zboží většinou upřednostňuje, nicméně během rozhovoru o značkách také řekla, že se jí nelíbí, jak značky mezi lidmi poukazují na sociální rozdíly a jsou u mladších dětí příčinou šikany. „To cejtíš prostě, že se na tebe lidi dívaj jinak, když máš iPhone, značkový boty a drahý auto. Jsi pro ně najednou úplně někdo jinej. Třeba v práci jsme jinak obsluhovali ženský, co vypadaly, že se k nám do krámu zatoulaly – prostě takový šedý, obyčejný myšky a jakoby pak ty, co byly oblíbený do značkového, pěkného oblečení. Jako víš co, oni nemusely bejt nějak extra bohatý, ale prostě ten prvotní dojem na tebe takovej člověk udělá ten, že prostě si řekneš – jo tu obslužím spíš, ta vypadá, že má peníze a že udělá tržbu. [...] V tomhle je to prostě blbý, já se úplně děším toho, kdy malej nastoupí do školy a já mu budu muset nakoupit všechny ty drahý věci jen proto, aby se mu tam děcka neposmívaly.“ (Zuzana) Reklamní průmysl a značky jdou jednak ruku v ruce s již zmíněným konzumerismem, ale také další nevýhodou je, že mezi lidmi vytváří a poukazují na sociální rozdíly. Lidé se prostřednictvím značek škatulkují do vrstev a utvářejí o sobě mínění na základě toho, jakou značku kupují. Ačkoliv obliba značek je individuální a každý má rád něco jiného, ve společnosti přece jen

---

<sup>11</sup> V angličtině „sweatshops“ – pololegální výrobní dílny, které zneužívají své zaměstnance. Ti zde pracují v nevyhovujících podmínkách za méně než minimální mzdu (Špačková 2005)

<sup>12</sup> „Ale mnohem častěji jsou to právě spotřebitelé, kteří rozkazují společností a nakonec rozhodnou o jejich osudu, než naopak.“ (Překlad autorky práce)



existují nepsaná pravidla o tom, které značky jsou považovány za ty „lepší“. Pakliže jedinec vlastní výrobky od dané „lepší“ značky, je veřejností automaticky podvědomě zařazen do určité kategorie nebo třídy a může s ním být jednáno jinak, než jak by bylo jednáno s ostatními. Podobně, jako vypověděla informantka Zuzana o způsobu, jakým přistupovali k zákazníkovi na základě vnějšího vzhledu.

## 4 Apple

Americká společnost Apple Inc. je momentálně jedna z nejvlivnějších a nejbohatších společností na světě. Dovolím si tvrdit, že není člověka, kdo by o této značce minimálně neslyšel a logo nakousnutého jablka někde neviděl. Ať už jsou na ni názory jakékoliv, nedá se jí upřít celosvětový úspěch, který vyústil ve velmi silnou základnu příznivců a obdivovatelů. Zatímco někteří ve spojitosti s Applem mluví o samotném náboženství, jiní hovoří o šílenství. Fanoušci této značky si „vysloužili“ hned několik hanlivých pojmenování jako např. iFans, Fanboys, sheeple<sup>13</sup>, iSheep, jablíčkáři, iOSáci, Apple fanatici a další. Lidé tuto značku milují, někteří ji bez nadsázky uctívají. Lepí si její logo na svá auta, nechávají si ho tetovat, tráví hodiny v letadle a cestují obrovské dálky, aby si mohli zakoupit nejnovější model telefonu, na který pak ještě několik hodin čekají v dlouhé frontě před obchodem. Internetem například kolovala zpráva tom, jak čínský pár prodal své novorozené dítě za iPhone a drahé boty (Wang 2013) nebo jak čínský chlapec za iPhone a iPad prodal vlastní ledvinu. Kvůli čemuž má mimochodem celoživotní zdravotní následky, jelikož operaci podstoupil u nelegálního, necertifikovaného chirurga (Khalil 2019). Apple mánie skutečně existuje a je otázkou, co způsobuje její popularitu. Zajímá mě, zda i v případě této značky jsou její produkty vnímány lidmi jako ty skutečně kvalitnější a technologicky vyspělejší než co nabízí konkurence, nebo je to spíše o společenské prestiži a statusu? Či je v tom zcela něco jiného?

### 4.1. Historie Apple

Jak uvádí Fesmina Faizal, historie této značky sahá do roku 1976, kdy ji založili tři zakladatelé – Steven Paul Jobs, Stephen Wozniak a Ronald Wayne, ačkoliv Wayne po pár týdnech firmu opustil. Prvotním cílem bylo prodat Wozniakův vlastnoručně sestavený počítač s tehdejšími názvem Apple 1. Původní oficiální název této značky byl The Apple Computer Inc. s tím, že primární zaměření firmy byly počítače. Následoval Apple II a III, ale největší průlom byl až počítač Macintosh, jenž byl první masově vyráběný počítač s grafickým uživatelským rozhraním a myší. K úspěchu Macintoshe přispěla i silná marketingová kampaň. Znamý režisér Ridley Scott<sup>14</sup> režíroval ikonickou reklamu „1984“, která se promítala během Super Bowlu. Díky reklamě se podařilo sklidit zaseté ovoce a prodalo se více jak 70tis kusů. Není se čemu divit, Ridley Scott natočil v roce 1979 první díl Vetřelce, který se okamžitě stal celosvětovým trhákem a v reklamě „1984“ je znát zřetelný Scottův rukopis. Apple v té době získal také nového CEO (John Sculley), který do té doby působil jako CEO značky Pepsi.

---

<sup>13</sup> Sheep + people (ovce + lidi)

<sup>14</sup> Mezi ikonické filmy Ridleyho Scotta patří např. první díl Vetřelce, Gladiátora, Černý jestřáb sestřelen a další.

Jobs ho najal se slovy „Do you want to sell sugared water for the rest of your life? Or do you want to come with me and change the world?”<sup>15</sup>(Steve Jobs in Faizal 2020). Jobs byl patrně vizionářem s touhou budovat nový svět už od počátku. Co je však zajímavé – Jobs a Sculley spolu nevycházeli, rozcházeli se v názorech na to, kam by se měla firma ubírat a na co by se měla zaměřovat. Správní rada Applu nakonec Jobse zbavila veškerých manažerských povinností a ten ve firmě nakonec úplně skončil. Wozniak ho následoval, prodal veškeré své podíly ve firmě a prohlásil, že se Apple vydává špatným směrem. Vedení Applu bez Jobse tak mělo možnost si prosadit to, co chtěli celou dobu – navýšit ceny u počítačů, zaměřit se na high-endový trh a zvýšit profit. Steve Jobs tohle nikdy nechtěl – Macintosh, ačkoliv byl sestaven z drahých komponentů se stále prodával za uživatelsky přívětivou cenu. Za Jobsovy absence se firma ubrala různými směry a snažila se prorazit i v dalších odvětvích – digitálních kamerách, reproduktorech, televizích, ale vše se setkalo s neúspěchem a firma se začala propadat do ztráty. Roku 1997 se Jobs vrátil do firmy zpět, stal se novým CEO a najal designéra, který se postaral o v té době nadčasové, moderní zpracování iMacu. Tento nový počítač vytáhl Apple z existenčních problémů a odstartoval nové pojmenování produktů ikonickým „i“ (Faizal 2020). Apple se pomalu, ale jistě vracel zpátky na své výsluní a zcela nový dech nabral v roce 2001 s příchodem iPodu. Tento přenosný audiodpřehrávač znamenal revoluci ve způsobu poslouchání hudby. Byl malý, pohodlně se vešel do kapsy a na tu dobu nabízel poměrně vysokou kapacitu úložiště. O šest let později Jobs oznámil změnu názvu z Apple Computer na pouhé Apple a představil první iPhone, který odstartoval celosvětovou Applemánii. V srpnu 2011 CEO firmy převzal Tim Cook a Steve Jobs v říjnu téhož roku zemřel (Faizal 2020).

## **4.2. Identifikace s oblíbenými osobnostmi**

Na rozdíl od Coca-Coly, Nike nebo jiných značek, popularitu Applu dodnes přizívuje také Jobsova persona. Steve Jobs byl a dodnes je tak silnou osobností, že o něm bylo natočeno nespočet dokumentů a filmů, včetně napsaných knih. Jeho smrt oplakaly miliony lidí, přičemž různě po světě se z Apple Storeů stávaly památníky, kam lidé nosili svíčky, fotky, květiny a opravdová nakousnutá jablka. Simon Sinek ve své přednášce *How great leaders inspire action* na konferenci Ted Talks probíral, jak je možné, že je Apple tak inovativní a tak úspěšný, když mají všichni stejné podmínky na trhu. I ostatní velké firmy mají přístup k talentovaným lidem, médiím a mají dostatek peněz na financování výzkumů. Úspěšnost

---

<sup>15</sup> „Chceš prodávat slazenou vodu až do konce života? Nebo chceš jít se mnou a změnit svět?“ (Překlad autorky práce)

Applu podle něho stojí na schopnosti Steva Jobse coby schopného řečníka, vůdce a inovátora, který lidem neprodával to co dělá, ale proč to dělá. Prodával lidem své vize a cíle. Simon také uvedl, že všichni významní vůdci měli davy loajálních lidí, kteří je nenásledovali proto, *co* dělali, ale *proč* to dělali. Chtěli být součástí toho, co dělají a věřit v to, v co věřili oni.

„V létě 1963 se 250 000 lidí sešlo na náměstí ve Washingtonu, aby si poslechli proslov Dr. M.L. Kinga. Nikdo nerozeslal pozvánky a nebyla žádná internetová stránka s datem setkání. Jak se to povedlo? [...] M.L. King nechodil a neříkal lidem, co je potřeba v Americe změnit. Chodil a říkal lidem v co věří. Já věřím, já věřím, já věřím. A lidé věřili tomu, v co věřil on. Přijali jeho cíl, udělali ho vlastním a dál ho šířili mezi lidi.“(Sinek 2010).

Lidé tak věřili a následovali Steva Jobse v tom co dělal. Chtěli být součástí jeho inovátorského myšlení, jelikož Steve Jobs věřil v technologické pokroky a rád prohlašoval, že mění svět a lidé u toho chtěli být s ním. Byl mezi lidmi populární skrze své vůdčí schopnosti a vizionářství, tudíž pro mnoho lidí byl a stále je inspirativní osobností. Obdivovali co dokázal, co vybudoval a podporovali to, o co usiloval. Nicméně realita je dokonalá jen v reklamách, Jobs byl údajně mizerným otcem a despotickým šéfem, který se nad své zaměstnance povyšoval a propouštěl za malichernosti. Lidé však mají tendence vytěšňovat nebo přehlížet negativní aspekty lidí, které obdivují a milují. Mnoho lidí totiž vidí inspiraci i v jeho životním příběhu. Jobs byl synem Syrského imigranta, kterého adoptovali náhradní rodiče. Pocházel z chudé rodiny, začínal od nuly a Apple v podstatě založil v garáži jeho rodičů. Celé to zní jako „Americký sen“ a jeho příběh dává naději, že při dostatečné pili, víře a vytrvalosti může stejného úspěchu dosáhnout každý. Lidé mají vrozenou snahu se s ostatními porovnávat, hodnotit druhé i samy sebe a to na základě vzhledu, majetku, popularity nebo inteligence. Už odjakživa chováme obdiv k úspěšným lidem, inspirujeme se jimi a porovnááme s nimi sami sebe i své životy. A nejen s lidmi. V dávných dobách to byla zvířata, která byla předmětem lidského připodobňování a která nesla znaky síly, rychlosti, obratnosti či mrštnosti. Na základě toho pak lidé doplňovali své oděvy o různé zvířecí prvky (drápy, zuby, pera), která – jak věřili, jim propůjčovaly tyto žádané zvířecí schopnosti. Nyní místo zvířat obdivujeme spíše lidské protagonisty s kterými se srovnáváme a kterým se chceme podobat. Většinou to bývá někdo v našich očích úspěšnější, než my sami. Ať jsou to celebrity, významné osobnosti, vědci či „jen“ populární spolužáci ve škole. Sociální psycholog Leon Festinger přišel s teorií sociálního srovnávání, která pojednává o lidské neutuchající potřebě se porovnávat s ostatními. Existují dva typy sociálního srovnávání – směrem nahoru a směrem dolů. Směrem nahoru se srovnáváme s lidmi, kteří jsou nějakým způsobem společensky nad námi nebo zkrátka jen věříme, že jsou lepší než my. Toto srovnávání je primárně o tom se

zlepšit (svůj společenský status, schopnosti, dovednosti,...) a najít způsob jak dosáhnout stejných či podobných výsledků. Srovnávání směrem dolů je primárně o tom se cítit lépe nad tím, co máme nebo umíme. Toto srovnávání funguje jako sebeútěcha, že někdo je na tom hůře než my (Festinger 1954 in Suls, Martin, Wheeler 2002: 159-163). V případě, že danou značku nebo produkt užívá osoba námi uznávaná nebo námi vnímaná jako úspěšnější, koupě stejného výrobku či značky nám dává pocit, že díky němu dané osobě budeme podobnější či můžeme dosáhnout stejných výsledků. Jak uvádí Roubal, celebrity často v lidské mysli evokují úspěch, sílu, vytrvalost, odolnost a další atraktivní vlastnosti. Obliba slavných lidí je také jedním z důvodů, proč se v reklamách celebrity tak často objevují (Roubal 2017: 44)

Prostřednictvím nakupování značkových výrobků se můžeme snažit o vylepšení našich sociálních cílů. Také Barbara Phillips uvádí, že reklama záměrně vytváří asociace mezi lidmi, produkty a úspěšností. Zároveň reklama většinou vykresluje realitu mnohem idealističtěji, než ve skutečnosti je a že lidé při pohledu na ni chtějí této dokonalé reality docílit.

„We would all like to be the person and live the life that we see in advertisements.“ (Philips 1997: 115). Stejně tomu tak je v případě známých osobností a lidí, ke kterým z nějakého důvodu vzhlížíme. Spojujeme si značku či výrobek s danou osobou a věříme, že když produkt od takové značky zakoupíme, budeme mít v tu chvíli s onou osobou něco společného a možná si uzmeme střípek jejich úspěšnosti pro sebe. Steve Jobs je jeden z mnoha osobností, která je ztotožňována s nějakou značkou. Různé slavné osobnosti, celebrity či novodobí „influenceri“ se stávají ambasadory různých značek či zakládají své vlastní. Například populární modelka Kylie Jenner založila vlastní kosmetickou firmu s názvem Kylie Cosmetics a jejími prvními produkty byly rtěnky, které byly vyprodané do několika minut po spuštění prodeje. V té době spousta žen chtěla vypadat jako Kylie Jenner, fotily se ve stejném oblečení, nosily stejné účesy či barvy vlasů a doufaly, že koupí jejich rtěnek budou mít stejně plné rty jako má ona. O něco později však Kylie přiznala, že za vzhled svých rtů nevděčí rtěnkám, ale kyselině hyaluronové. Toto přiznání však zájem o její značku nijak neovlivnilo a lidé její výrobky dál nadšeně kupují.

Mluvila jsem se svými informátory o tom, jestli si někdy zakoupili produkt, který propagoval někdo ze známých osobností, ke komu nějakým způsobem vzhlíží nebo je jimi oblíbený. Naprostá většina z nich odpověděla kladně.

„Jo myslím, že několikrát. Posledně jsem to takhle udělala, když jsem si z e-shopu objednala sypanej vitamín C, protože na něm byli moji oblíbení K-popeři<sup>16</sup> a propagovali to.“ (smích)  
(Alena)

„Často, Conor třeba. Strašně bych chtěl zkusit tu jeho whiskey... Mám triko...A začal jsem mít rád kdy UFC sponzoroval Reebok... Tak jsem začal mít rád tu značku. A vím, že jsem si s Honzou (kamarád – pozn. autorky) volali a chtěli jsme si koupit něco od Logana (Logan Paul – YouTuber, pozn. autorky), ale neposílali do ČR. A pak... No napadá mě už asi jen ten Apple prostě. Baví mě to, co za tím je... Jobs a tak no.“ (Marek)

„No jako... ne že bych šel vždycky primárně pro Pepsi, ale prostě když je na výběr Pepsi nebo Cola, beru Pepsi. [...] Protože na ni měl reklamu tenkrát Michael Jackson. Doteď sháním tu bundu co měl na sobě Stallone v Rockym, jakože ten bomber a pak třeba Gargoly, protože prostě Terminátor.“ (Daniel)

„To nevím, asi ne. Žádnou takovou osobnost nemám.“ (Pavel)

„Bohužel,“ (smích) „Na Instagramu hodně no. Když u někoho něco vidím... [...] Prostě je to pro mě takový jak kdyby doporučení. Sice to není někdo, koho osobně znám, ale prostě sleduju ho z nějakýho důvodu, že se mě třeba líbí jak žije a tak. A když tam něco propaguje, že to je jakože dobrý, i když jasně, většinou to je sponzorovaný, tak i tak ti to prostě dá mnohem větší důvěru, než... Třeba prostě obyčejnej... Obyčejná reklama v televizi, u který úplně všichni víme, že je to nahraný.“ (Tereza)

Značky a jejich výrobky jsou mnohdy personifikací určitých vlastností, které s sebou přináší. Na různé značky je nahlíženo různými pohledy a nositelé určitých značek se řadí do určitých kategorií. Například již zmiňovaný Harley-Davidson je zosobněním maskulinity, rebelství a svobody, zatímco třeba Chanel je vnímán jako elegance, sofistikovanost a hrdost. Apple ve svých reklamách také předává zprávu o tom, kým můžeme být, když budeme používat jejich produkty. S ohlednutím na onu nejúspěšnější reklamu „1984“<sup>17</sup>. Apple se v této reklamě inspiroval dystopickým románem G. Orwella, který píše o světě, kde vládne absolutní totalita, lidé jsou sledováni a individualita se trestá. Apple touto reklamou divákům sděluje, že jeho nová technologie (Macintosh) bude sloužit ke svobodě a ne ke kontrole (Taube 2014). Také ve své další slavné reklamě „Here’s to the crazy ones“<sup>18</sup> předává zprávu o

---

<sup>16</sup> Korejští umělci popové hudby

<sup>17</sup> V reklamě sedí před velkou obrazovkou tucty stejně vypadajících, holohlavých mužů, kam záhy na to vběhne spoře oděná žena s kladivem v ruce a hodí ho do obrazovky.

<sup>18</sup> V reklamě jsou záběry inspirujících a historii měnících osobností jako A.Einstein, J.L.King, J. Lennon, M.Ghandi a další. Poselstvím reklamy je, že ten kdo přemýšlí „jinak“ toho dokáže nejvíce.

tom, že uživatelé Apple jsou ti, co vyčnívají z davu, mají kuráž, jsou kreativní a inteligentní. Apple tak svým zákazníkům přiřazuje specifické intelektuální vlastnosti.

### 4.3. Symbol prestiže

Značky nejsou vnímány jen jako záruka kvality a jistoty, ale také jako symbol prestiže. Gilles Lipovetsky uvedl, že žádný předmět není žádoucí sám o sobě a žádná věc není tak lákavá. Vždy jde jen o společenský tlak, prestiž, uznání, status a sociální integraci (Lipovetsky 2007: 43). Jedna z obecných hypotéz je, že lidé kupují značkové věci (informant Daniel označil v jedné ze svých odpovědí uživatele Applu jako snoby, kteří mají pocit nadřazenosti) kvůli umělému nabytí společenského statusu. Nakupování značkových výrobků tak mnohým slouží jako psychologický aspekt ke zvýšení sebevědomí a dosažení společenského uznání. Mezi lidmi je historicky zažito, že co je dražší, to je lepší. Ku příkladu Apple je v porovnání s jinými konkurenčními značkami se svými produkty cenově mnohem výše i přes to, že co se technologických parametrů týče, na trhu lze nalézt optimální cenově přijatelnější náhradu, která bude technologicky kvalitnější. Vnímání a posuzování kvality je však subjektivní, neboť každý má jinak nastavené priority. Nicméně v rámci těch opravdu technologických parametrů není žádným tajemstvím ani novinkou, že Apple špičkou mezi výrobci zkrátka není. I přes tuto skutečnost má obrovskou základnu svých příznivců a je to aktuálně nejhodnotnější společnost na světě, která v žebříčku překonala i tak obrovské firmy jako jsou Google nebo Microsoft (Swant). Apple je tedy řazena do kategorie finančně nákladnějších značek, na které je třeba vynaložit vyšší ekonomický kapitál. A mnozí uživatelé, jak vypověděl informant Marek, tímto kapitálem neoplyvají.

„Není to zas tak extra často, ale jako dost lidí chodí s tím, že to chtěj na splátky. Už několikrát se stalo, že k nám prostě přišel frajer, co měl na krku zlato, na ruce drahý hodinky, tvářil se, jak když mu to tam všechno patří, poručil si tu nejnovější verzi iPhone a pak se mě tiše zeptal, jestli to jde na splátky.“ (Marek)

Opět se tímto dostáváme k jisté formě sebevyjádření tedy spíše k jakémusi utváření vlastní sociální identity, kdy se jedinec snaží svému okolí vyobrazit tak, jak chce aby byl vnímán. Značky tedy mnohým mohou sloužit jako forma umělého navýšení společenského statusu a prestiže. Lidé doufají, že jim značky pomohou se vyšplhat o schod výše pomyslného společenského žebříčku. Už od nepaměti bylo společenské postavení a prestiž důležitým aspektem soužití v sociální skupině. Pierre Bourdieu naši společnost vnímal jako sociální prostor, ve kterém se odehrává neustálý konkurenční boj o pozice v sociální struktuře, které

poskytují moc a vliv. Boj je veden o kapitály (ekonomické a kulturní), ale podle Bourdieho je to jen klamné zdání. Lidé nebojují o statky, ve skutečnosti je to touha po uznání, prestiži a reputaci (Bourdieu 1998 in Kubátová 2010: 69). Nehledě na kulturu, už od pradávna lidé poukazovali na svůj status nejčastěji prostřednictvím oděvu, kdy se od těch společensky níže postavených odlišovali různými detaily zpracování nebo doplňky, které byly obecně vnímány jako symbol vyššího sociálního postavení. V některých kulturách bylo a je společenské postavení hodnoceno podle materiálního bohatství, majetku či jednoduše finančního zaopatrění. V jiných kulturách se společenské postavení hodnotí na základě schopností, činů a vlastností daného jedince. Joël Berger ve své studii *Are Luxury Brand Labels and "Green" Labels Costly Signals of Social Status?* uvádí, že lidé obecně preferují navazování vztahů s majetnými a společensky výše postavenými jedinci, ke kterým se automaticky během sociálních interakcí chovají příznivěji. Ačkoliv bohatství ani sociální status nejsou přímo pozorovatelné, lidé tyto signály během navazování vztahů a sbližování vyhledávají. Tyto signály jsou tedy výhodou jak pro jedince, který jimi oplývá, tak pro jedince, který s ním chce navázat vztah (Berger 2000: 2). Jedinec, který oplývá značným ekonomickým kapitálem a společenským statutem získává uznání a respekt svého okolí. Naopak lidé, kteří s nimi chtějí navázat vztah na tom těží zejména nabytím kapitálu sociálního. Vzniká zde jistý typ směny, primárně sociálního rázu. Berger uvádí příklad malé kmenové společnosti Meriam v Jižním Pacifiku, kde mladí muži loví želvy, které pak komunitě věnují během veřejné hostiny. Tento jejich dar však není ostatními recipročně oplacen, ale lovci tímto získávají společenský status, který znamená, že mají možnost mít za družku jednu z nejžádanějších žen v dané komunitě a mít více potomků než je standardem (Smith and Bliege 2000 in Berger 2017: 2). Meriam komunita není jediná, kde je společenská prestiž důležitá. Dalším příkladem je směnový rituál Kula na Trobriandských ostrovech, který podrobně popsal antropolog Bronislaw Malinowski v díle *Argonauti západního Pacifiku*. Během tohoto obřadu putují dary v podobě lasturových náramků a náhrdelníků opačnými směry a účastníci se snaží budovat a posilovat osobní prestiž a sociální status (Malinowski 1996). Na západním pobřeží Severní Ameriky popsal Franz Boas slavnost Potlač kmene Kwakiutlů, během něhož se rozdávají a ničí dary. Ten, kdo toho má co nejvíce nabídnout si udrží nebo navýší svou prestiž. Ostatní jsou zavázáni dary opětovat - kolikrát ještě ve větší míře, aby ukázali, že toho mají více. Pokud to neudělají, sklídí posměch a ztratí svou čest (Boas 1897).

Ve všech těchto příkladech lze vidět, že osobní prestiž a dosažení významného sociálního postavení bylo pro lidi vždy historicky důležité a to napříč různými kulturami. Tato snaha o společenský status přetrvává dodnes, ačkoliv v naší kultuře se ho dosahuje primárně



peněžní ekonomikou. Mnozí se ho snaží nabýt prostřednictvím toho, že vystavují své luxusní předměty, kterými dávají světu jasnou zprávu o tom, že si mohou dovolit utrácet. Příkladem toho je zákazník informanta Marka, který ačkoliv se na venek prezentoval určitými symboly „bohatství“ (zlaté šperky, drahé hodinky,...), ve skutečnosti jimi pravděpodobně neoplýval. Pětice autorů vědeckého článku *Brand prominence and social status in luxury consumption* zde pracuje s pojmy jako tzv. statusová spotřeba (status consumption) a tzv. demonstrativní spotřeba (conspicuous consumption). Statusová spotřeba zdůrazňuje osobní povahu vlastnictví statusem nabitého produktu, který může i nemusí být veřejně demonstrován, zatímco demonstrativní spotřeba dává důraz na okaté demonstrování bohatství a soc. postavení prostřednictvím statusem nabitých produktů. Lidé, kteří spadají do statusové spotřeby si kupují prestižní produkty primárně tehdy, když se shodují s nimi samotnými, s jejich zájmy, vkusem nebo vizemi a mohou a nemusí je svému okolí vystavovat. Na druhé straně demonstrativní spotřebitelé si takové produkty kupují za účelem demonstrovat úspěch, společenské postavení, majetek, navýšit jejich image a pozvednout se v sociální hierarchii. Tito spotřebitelé mají většinou větší požitky z reakcí svého okolí než ze samotných produktů. Zároveň však tvrdí, že se tyto dva koncepty spotřeby mohou prolínat a že statusová spotřeba většinou předchází té demonstrativní. Dle článku také platí, že čím prestižnější produkt, tím pravděpodobněji bude užit k demonstrativní spotřebě (O' Cass, McEwen 2004: 27 in Pino, Amatulli spol. 2019: 164-165). Ne každý luxusní produkt jde však snadno rozeznat. Některé mají viditelná loga a snadno rozeznatelné prvky, zatímco některé jsou rozeznatelné pouze zasvěcenými. Autoři také uvádí, že skutečně bohatí lidé, kteří jsou součástí „elity“ a mají vyšší sociální pozici, nemají potřebu užívat prestižní značky k tomu, aby se odlišili od většiny a dali své postavení na odiv. Tito lidé spíše preferují velmi jemná, většinou okem nespátřitelná loga nebo produkty, kde jejich hodnotu mohou poznat jen ti, kteří patří do stejné komunity. Na druhé straně lidé, kteří rádi demonstrují svůj úspěch, aby se odlišili a o něco výše vyšplhali ve společenském žebříčku preferují viditelně luxusní značkové výrobky, které jsou velice snadno rozeznatelné (Pino, Amatulli, Peluso spol. 2019: 164).

Tito konzumenti většinou přikládají větší důraz na to, aby byl jejich luxusní výrobek dobře viditelný, než na to, aby byl kvalitní a funkční. Apple sice nelze považovat za značku opravdové výjimečnosti a ryziho bohatství, už jen vzhledem k tomu, že starší a bazarové modely jsou cenově dostupné i lidem, kteří jinak na nové zboží nedosáhnou, tak přesto je značka známá po celém světě a stala se prestižní. Je dobrým příkladem značky, která je svým logem velice snadno rozeznatelná. Na trhu existují levnější, stejně funkční a parametry „nadupanější“ ekvivalenty, ale lidé i přes to dobrovolně investují do této značky i přes to, že

je to třeba vysoko nad hranicemi jejich finančních možností (včetně nakupování bazarových a starších modelů za sice nižší ceny, ale stále za cenu, za kterou by mohli mít úplně nový mobil jiné značky). Dá se předpokládat, že tyto produkty nakupují za účelem navýšení prestiže, jenž vede k získání respektu a uznání svého okolí, zařazení se do žádané skupiny a také k navýšení vlastního sebevědomí.

Informant Pavel vidí za úspěchem Applu převážně dobrý marketing. Také vypověděl, že je to značka primárně pro mladé lidi, kteří podle něho si na její produkty taky nejčastěji půjčují. Jak uvedl - mladá generace Apple často dostává od rodičů k Vánocům, vidí to u svých spolužáků a na sociálních sítích u lidí, které sledují.

„Apple je pro mě předraženější. Předraženější a nabízí mně funkce stejný Xiaomi a jiné výrobce. Pro mě je iPhone předraženější mobil. Vůbec mně neoslovil, abych si řekl – to je bomba, musím si to koupit. Nepotřebuju se přirazovat jenom jakoby ke skupině, že ho musím mít, protože kdo ho nemá není in.“ (Pavel)

„Když jsem byl mladší, tak jsem se chtěl taky ukazovat. Když jsem chtěl ukazovat ostatním, jakože na to mám, ale přitom jsem stejně měl úplně hovno. A to je blbě. Chtěl jsem vypadat, chtěl jsem být něco víc. A to samý dělají všichni ostatní - půjčují si, chtějí vypadat, v restauraci dávají velký džus... To byli přesně takové příklady snobárny (vynechána osobní informace příjmení jedné rodiny – pozn. autorky), že si nechávali na věcech visáčky, že to bylo z Německa, aby ukazovali, že mají něco exkluzivního. A to je vždycky u těch, co nemají a chtějí. [...] Bohatí lidé to na odívání nedávají. Protože to nepotřebují. Jsou radši – budeš radši, když to nebude nikdo pitvat. Můžou tě vykrást, ale hlavně budeš mít pocit, že se na tebe nikdo nebude dívat skrz prsty, protože když dáváš najevo, že máš peníze, přestáváš mít kamarády. Přestávají se s tebou bavit. [...] Pak si koupíš drahý auto za miliony, to se úplně odsunuješ. Koupíš si barák někde – odsuneš se. Ty když se budeš chtít s těmi normálními lidmi bavit a přijedeš tam s dvoumilionovým autem, tak už se na tebe dívají taky jinak. To je ta bariera, kdy s tebou přestávají mluvit a ty s nimi třeba mluvit chceš, ale oni už nechtějí. [...] Ale většinou jsou ti lidé tak za tím zenitem, že prostě už nepotřebuješ ukazovat, že máš peníze, už tě to přešlo, ten pocit, abys někomu ukazoval, že máš peníze. Ale kdo je nemá, tak ten pocit chce mít, aby těm druhým ukazoval, že na to jako má. A to je ten pocit, že se oblékáj socky do značek, kupují si Apple, ještě si na to půjčí, aby se ukazovali. Ale já si klidně vystačím s mobilem, který není Apple, protože mně to je pocitově fuk.“ (Pavel)

Pavel je dle výpovědi statusovým spotřebitelem, který konzumuje drahé výrobky primárně pro své vlastní potěšení a velmi zřídka je dávkou okolí na odívání. Bohatí lidé se podle něho nepotřebují veřejně ohánět svým ekonomickým kapitálem, protože ve skutečnosti žádný

respekt ani úcta s bohatstvím nepřichází. Naopak jde ruku v ruce se závistí, nepřijícností a vyloučením z komunity. Lidé si podle něho kupují značkové, drahé věci primárně proto, aby se ukázali a ostatní jim mohli závidět. V nakupování značkových a drahých produktů vidí jen snahu o vylepšení sebe sama před svým okolím a většinou se podle něho životem na vysoké noze ohání ti, kteří si ho ve skutečnosti nemohou dovolit. Podle Pavla tito lidé čekají, že se zvýšenou prestiží, kterou v tomto případě poskytuje dostatečné finanční zázemí, získají od lidí obdiv, úctu, respekt a možná o něco „lepší“ zacházení. Podobný názor měla i respondentka Alena.

„Tak hodně lidí si myslí, že co je drahý, to je kvalitní. Ale je to asi i hodně o tom tlaku okolí. Prostě... Že ten, kdo to má, tak se rád chlubí, hlavně takový ty náctiletý ze sebe dělaj bůhvíco, ostatní to chtěj taky... Pak hodně funguje i reklama, když ti to předhazujou na internetu, v obchodech, časopisech.. Ale pro hodně lidí je to asi nějaký ukazatel toho, že maj prostě něco, co obyč lidi ne. Nejspíš.“ (Alena)

Zeptala jsem se tedy, do jaké skupiny lidí, kteří kupují drahé značky by se zařadila: „Nooo, já bych se zařadila mezi takovej zlatej střed. S tím, že drahý věci jsou fascinující... Tím, že je nemá každěj druhej. Ale taky jsem se kolikrát přesvědčila, že drahý fakt automaticky neznamená kvalitní. Takže spíš je to o tom, že si ráda na vlastní kůži vyzkouším, jestli ta věc za to opravdu stojí nebo ne.“ (Alena) Dále proto, že je Alena uživatelkou Applu, zeptala jsem se jí také na to, co ji vedlo k tomu si iPhone pořídit. Odpovědí mi bylo, že dala na doporučení svého přítele, který byl v té době sám uživatelem a jehož bratr ji nabízel téměř nepoužívaný model za přijatelné peníze. Dále uvedla, že kdyby si měla kupovat nový mobil, pravděpodobně kvůli ceně nových iPhonů půjde do jiné značky, protože by si nové „jablko“ nemohla dovolit. Ve svých výpovědích mluvila o přednostech této značky spíše co se týče její praktičnosti a kvality zpracování iPhonu. S respondentkou se však už poměrně dlouho známe a já si pamatovala, že mi kdysi před pár lety říkala, jak je ráda, že si mohla konečně koupit to „vysněné jablko“. Alena pochází z rodiny, kde nebylo vždy dobré finanční zaopatření, takže když se osamostatnila a začala sama vydělávat, mohla si koupit věci, o kterých dlouho snila. Rozhodla jsem se tedy Aleny ještě doptat a nenápadně zavést řeč na Apple coby značku určující prestiž, nicméně ani napodruhé Alena statusovou záležitost nepřiznala. Nechtěla jsem na ni tlačit ani jí příliš ve výpovědích ovlivňovat, proto jsem v tomto tématu dál nepokračovala. Informantka Zuzana také vypověděla, že si podle ní lidé kupují drahé věci hlavně proto, aby před svým okolím vypadali lépe. Podle ní si se značkovými produkty lidé kupují také prestiž. I ona je uživatelkou Apple, proto jsem se jí také ptala, proč zvolila tuto značku.

„Asi do nějakýho roku 2018 jsem měla jen androidy, ale Apple se mi tak nějak vždycky líbil, ale nikdy jsem nějak necítila až tak nutkavou potřebu si nějakou pořídít. Hlavně byly hrozně drahý. Pak jsem jela se školou do zahraničí a kámoš měl iPhone sedmičku myslím a jeho fotky byly brutálně krásný. On měl vždycky prostě mnohem hezčí fotky. A pak nějak... jsme myslím šli do Apple storu... Jo kamarád si vlastně chtěl koupit desítku (iPhone), ten tenkrát vyšel úplně nově i s osmičkama, takže jsme šli do Apple storu. No a já jsem se prostě tak nějak, jak jsem se tam procházela, tak mi padla do oka ta osmička a strašně se mi zalíbila. A vím, že jsem si ji chtěla koupit už tenkrát tam, ale už jsem neměla na účtě skoro žádný peníze (smích). Takže jsem si ho koupila nakonec až po Novým roce. [...] Takže v podstatě proto, že se mi líbil a že iPhony hrozně pěkně fotí.“ (Zuzana)

V další konverzaci však Zuzana zmínila, že Apple měl pro ni symbolický význam již v dětství. Spolužáci, kteří měli tehdy iPhone, byli vesměs ti, kteří byli mezi ostatními populární.

„Si pamatuju, že vlastně ty holky co byly ve třídě populární a byly to takový ty „hvězdy“, měly iPhony. A neříkám, že byly hvězdy proto, že měly iPhony, oni byly populární samy o sobě, ale prostě ten iPhone to tak nějak dokázal podtrhnout nebo nevím jak to vysvětlit. Takže tenkrát jsem ten iPhone samozřejmě chtěla taky a hrozně jsem rodičům o něm básnila a oni samozřejmě mi ho nekoupili, protože byl šíleně drahej. Jako takhle zpětně je to strašně vtipný nad tím takhle přemýšlet, ale prostě na základce to tak je no. Chceš zapadnout, chceš aby tě ostatní brali a nechceš třeba, aby se ti smáli nebo tak. [...] Když jsem si pak koupila tu osmičku, tak jsem z ní byla úplně hotová. Ten první den jak jsem ho měla, tak jsem třeba ležela v posteli a prostě jsem si ho jen prohlížela a byla jsem taková hrozně jako spokojená. Ježiš, to je hrozně trapný.“ (smích) (Zuzana)

Pro Zuzanu je viditelně tato značka určitým symbolem úspěchu, kdy přiznala, že v mládí věřila, že Apple jde ruku v ruce s oblíbeností a uznáním ostatních. Toto tvrzení ji dnes samozřejmě přijde úsměvné, ale přesto je z její výpovědi patrné, že tato značka pro ní dodnes symbolicky znamená mnohem více, než jen kvalitní fotky a hezký design. Snaha zapůsobit na své okolí a přiřadit se do žádané skupiny přetrvává i v dospělosti, nejedná se o psychologický aspekt, který by se týkal jen dětí. Další respondent Daniel se už v předešlých výpovědích vůči nakupování značkového zboží za účelem prestiže vymezil. Na čistě prestižní značkové výrobky si nepotrpí a Apple neuznává. Jak už bylo zmíněno o pár stránek výše, Apple si podle něho kupují lidé jen proto, že si myslí, že pak budou něco víc. Zajímavou skutečností je, že mnoho lidí, včetně mých informantů má za to, že obecně lidé kupují značky a drahé věci hlavně ve snaze se blýsknout a zvýšit své sociální postavení, nicméně v případě jich

samotných, si nákup takového značkového výrobku vždy ospravedlní nějakým racionálním důvodem jako např. kvalita, design, doporučení, náhoda,... Pouze respondentky Tereza a Veronika bez okolků přiznaly, že částečný podíl na preferování značkových produktů má prestiž, kterou daný produkt sám o sobě nese.

„No takhle, jako cejtíš se líp, když máš na sobě značkový věci, než když sis to objednala třeba z Aliexpressu. Jako z toho Alíku máš třeba, jakože radost, že to máš za levno a je to pěkný, takže ten pocit toho je jakoby jinej. Prostě máš takovou tu jinou... Jinej pocit, že jsi nakoupila levně a ještě to je pěkný. Ale pak sice vyplázneš dvojnásobek za já nevím nějakou značku, dejme tomu značkovou kabelku, tak prostě ačkoliv tě stála dvakrát, třikrát tolik, tak z toho máš radost taky a dává ti to úplně jinej pocit, než ta neznačková kabelka za dvě stovky. Třeba jak říkala Zuzka - měla taky radost, když si mohla koupit toho iPhonea i přesto, že mohla mít Honor a ušetřit. [...] A jako nevím jestli v tom je, že se cejtím jako něco víc, když mám Apple, ale prostě... Jakože...cejtít se jako něco víc je asi přehnaný, ale asi jako... Mi to dává nějaký lepší pocit, nevím jak to nazvat.“ (Veronika)

„Lidi se rádi předváděj a chluběj ostatním, to máme prostě v genech. Kdo říká, že mu nezáleží na tom, co si o něm myslí ostatní tak kecá. Tak prostě kecá. Jako značkový boty versus nějaký... třeba z Kiku, tak tam je to o kvalitě jo. To prostě já když dělám dvanáctky ve stoje, já si nebudu ničit nohy v nějakých sra\*kách. Ale Apple je prostě Apple. Já narovinu řeknu, že Apple je pro mě mnohem... jakoby prestižnější mobil nebo prostě jakože honosnější značka. A selfičko v zrcadle taky vypadá líp s tím jabkem na zádech (smích). [...] Říkám pořád, že lidi, co nemaj Apple jsou divnej druh (smích). Ale ne, tak prostě jsem ráda, že mám zrovna iPhone, protože pak si můžeš s těma, co ho taky mají facetimovat, máte vlastní emotikony, iMessage, nemusíte si fotky přeposílat přes WhatsApp, kterej vám tu kvalitu zku\*ví, ale můžete si je dropnout a tak. A kolem mě ho mají všichni, takže kdybych ho já neměla, musela bych si všude vozit vlastní nabíječku (smích).“ (Tereza)

Informant Pavel na začátku uvedl, že značky pro něho nemají žádný vyšší význam, že na nich nelpí a že na nich záleží primárně lidem z (pro něho) nižších sociálních vrstev. V doplňujícím rozhovoru jsem se zajímala, co ho vedlo k volbě si koupit auto od značky Mercedes, když za tu cenu mohl mít například velmi dobře vybavenou Škodu. Má otázka byla, jestli to v tomto případě nebylo o tom se přece jenom trochu ukázat. Jeho odpověď zněla takto: „Mmmm, ten Mercedes asi ano. Ale zase to беру zrovna u toho německá kvalita, v tomhle případě i trošku ten snobismus tam zahrál u toho auta.. Ale ta německá kvalita, nekoupil bych si špičkového Renaulta drahýho, radši si koupim ojetýho parádního Mercedesu. Protože Mercedes je pro mě vždycky.. Prezентuje německou kvalitu. Mám ho rád.“ (Pavel)

Tereza během rozhovoru zmínila pár zajímavých faktorů, které Apple uživatele vzájemně propojují a naopak oddalují od neuživatelů. Například Apple má zcela jedinečný nabíjecí kabel<sup>19</sup> se zcela odlišným konektorem, než je pro většinu mobilních telefonů. V praxi to znamená, že si vlastníci iPhonů nemohou navzájem půjčovat nabíječky s uživateli jiných telefonů, ale jen v rámci ostatních iPhonů. Stejně tak FaceTime<sup>20</sup> nebo AirDrop<sup>21</sup> funguje jen v rámci produktů se systémem iOS, lze tedy předpokládat, že jak uvedla respondentka Tereza – pakliže má většina rodiny nebo blízkých přátel Apple, daný jedinec se mezi nimi může cítit jednak jako outsider (tím, že jako jediný má zcela jiný telefon), a jednak může mít pocit odstrčenosti kvůli tomu, že s nimi nemůže sdílet stejné funkce, které všechny uživatele vzájemně sblíží. Zdánlivá výhoda těchto ojedinelostí iOSu však může být v některých situacích na obtíž. Daniel s Markem vedli společný rozhovor, kde si vzájemně argumentovali svá pro a proti značky Apple. Daniel měl k této uzavřenosti iOS systému značné výhrady. „Navíc ty periferie, ta připojitelnost s jinými zařízeními, žalostný, Apple, pomalu všechno ti to zakáže. Třeba jsme teď řešili s Čendou (kamarád Daniela – pozn. autorky) interkom na motorku a android bez problému všechny interkomy, který si objednáš a jenom pár s iOSem, takže já si kur\*a musím zřídit, když má on pos\*anej Apple, tak abysme mohli my dva si spolu pokecat, tak já se musím řídit podle toho, aby ten interkom podporoval iOS. Protože Android umí automaticky. Takže já se budu muset orientovat podle něj, protože on si třeba koupí nějakou a ta komunikace nám nebude fungovat. Ale ten co si koupí on, android bude umět taky. Ale já si musím koupit ten, kterej bude podporovat i iOS, protože iOS si zas vybírá. [...] Nebo v Eilatú před odletem, jsem potřeboval Čendovi poslat letenky přes Bluetooth, protože jsme neměli data a samozřejmě zas ty vole Apple, nejde. Nejde s ním přes Bluetooth párovat jiný mobily. Odmítal přijmout. Takže jsme museli najít ve městě veřejnou wifi a poslat mu to tam. Fakt k ho\*nu ten Apple, málem jsme neodletěli. Izrael je na tohle přísná, to nebyla pr\*el. Letištní kontrola a nás tlačil čas, všechny Wi-Fi zabezpečený.“ (Daniel)

Tento uzavřený systém je tedy benefitem jen ve chvíli, jestliže většina lidí v okruhu daného jednotlivce vlastní produkty Apple.

---

<sup>19</sup> Tento kabel se dokonce prodává pod jedinečným názvem „*lightning*“.

<sup>20</sup> Předinstalovaná komunikační aplikace videohovoru, která je dostupná jen v rámci produktů s iOS systémem.

<sup>21</sup> Přes AirDrop si mohou uživatelé zcela jednoduše a rychle přeposílat soubory, fotky, dokumenty aj. I tato funkce je jen pro produkty s iOS systémem.

#### 4.4. Loajalita ke značce

Informant Daniel pod značkou Apple vidí naprosto průměrné produkty za přemrštěné ceny. Dle jeho slov Apple nenabízí nic navíc, co by ho činilo výjimečným nebo co by řádně opodstatnilo jeho vysoké ceny. Níže je úryvek jejich společného rozhovoru.

„Co ten Apple mi jako nabídne nového? Vždyť on nemá ani nic svého. Je to vlastně jen slepenec těch nejlepších polotovarů jinejch značek. Nevím jak teď, ale donedávna jim dělal foťák Sony. [...] Notebooky to je odpad. Chtěl by sis s náma zahrát Battlefield, tak si koupíš v Applu počítač? Takže půjdeš, vytáhneš 80 litrů a koupíš si v Applu počítač?“ (Daniel)

„Ne, určitě ne.“ (Marek)

„A proč ne? Vždyť je to Apple.“ (Daniel)

„Dobře, ale Apple se nežene do zábavního, herního průmyslu. Nikdy se nesnažil v tom prorazit a nechlubí se tím. U toho počítače se obecně ví, že není na hry a takže tam bych porovnával to s něčím jiným.“ (Marek)

„Ale tak hry jsou o výkonu, o výpočetním výkonu a pokud ten teda u Applu chybí, tak k čemu mně teda je? Ten Apple? Na co mně je dávat 50 tisíc za počítač, kterej je výkonově slabej? Stříhat videa a psát ve Wordu můžu na počítači za 16 tisíc.“ (Daniel)

„Pokud bych měl kupovat počítač s tím, že 60 % stráveného času jsou hry, tak si koupím Windows.“ (Marek)

„A koupíš si k tomu ten monitor aspoň od Applu?“ (Daniel)

„Nekupoval bych si ten monitor...“ (Marek)

„A proč ne? Vždyť je to tvůj Apple.“ (Daniel)

„Protože ta cílovka je úplně jiný lidi. Jako za 140 tisíc...“ (Marek)

„Pokud jdeš po parametrech a máš na to 50 tisíc, tak jsi schopnej si koupit za 50 tisíc parametrem lepší počítač. Nicméně předností Applu je jednoduchost. Apple je pro blbý. Pro jednoduchého uživatele.“ (Marek)

„Takže blbec si musí připlatit?“ (Daniel)

„Nene, tak to nemyslím. Třeba můj táta když měl Windows, tak mi každou chvíli volal, že mu to hlásí tohle, a že s tím má dělat tohle a že se tam teď musí aktualizovat a instalovat tohle. On nechce řešit na tom počítači, proč musí každé den řešit aktualizace a proč má instalovat ovladače. Apple ti nabízí systém, s kterým nemáš práci ani starosti. [...] Proč se ti android za tři roky vy\*ere? Musíš si tam stahovat appky na promazávání paměti. Protože lidi si můžou do toho telefonu stáhnout úplně cokoliv, protože to má souborovej adresář a můžeš si tam

nas\*at prakticky co chceš. Apple ti tohle jasně, nedovolí ti přijímat soubory přes Bluetooth od jinejch, ale zase má naprosto špičkový zabezpečení. Tam si žádnej virus nestáhneš.“(Marek) Daniel je praktik, který nakupuje primárně podle parametrů. Zaleží mu na výkonu, zemi původu a ceně, která by měla být s ohledem na nabízené funkce adekvátní. Apple podle jeho názoru kvalitou ani parametry zdaleka nedosahuje ceny, za kterou jsou produkty inzerovány. Stejného názoru byl i respondent Pavel a částečně toto v rozhovoru potvrdil i Marek, který však argumentoval tím, že Apple se nežene za parametry, ale jednoduchostí a tím, aby byly jeho produkty tzv. „user friendly“. Tuto snahu o dosažení uživatelské jednoduchosti sám Jobs několikrát zmínil. Apple jako značka dle svých vyjádření cílí na to, aby jejich produkty dokázal ovládat naprosto každý, aby byly intuitivní a praktické.

„Když je reklama na iPhone, tak oni ti v té reklamě neřekli máme 4GB RAM, máme 50MPx. Dají tam člověka, jak to zařízení používá v běžném životě. Jak můžeš, když vidíš tu reklamu, řekneš jo to jsem já, takhle ten telefon můžu používat. Oni tě nezahlcují parametry, oni ti prodávají emoce a to, jak ten produkt můžeš používat. Na konferencích z představení nových produktů ti ukazují videa toho, jak lidi ty produkty prakticky používají při běžných činnostech. A neříkají ti, náš foťák má tolik a tolik megapixelů a tolikrát dokáže přiblížit. Ne, oni ti řeknou, že s tímhle foťákem můžeš pořizovat fotky svojí rodiny a pořizovat a uchovávat vzpomínky. Maj úplně jinou reklamní strategii.“ (Marek)

„Ale to je chyba. Ty toho člověka vlastně balamutiš, lžeš, protože já jsem viděl taky to, jak tam Steve Jobs prodával na těch představeních, jo když máj nový model – on nebyl řek máme 64GB paměť vnitřní. On řek – máme paměť na 40 tisíc fotek. Takovo sra\*ku. A neřekne v jakém rozlišení, jaká je průměrná velikost fotografie, takovýhle věci, který já potřebuju vědět. Mně to nic neřekne. Čtyřicet tisíc fotek, to může bejt 320x240 pixelů a mám jich tam milion.“ (Daniel)

Podobnou strategii prodeje však už dnes užívá více značek. Jak píše Karlíček, například značka L'Oréal deklaruje, že neprodává kosmetiku, ale krásu (Karlíček 2018: 71). I přes rozdílné názory mých informantů zůstává faktem, že značka Apple se těší celosvětové oblíbenosti a lidé jsou do ni mnohdy ochotni investovat více, než si mohou dovolit. Mimo to má velmi silnou základnu velmi loajálních uživatelů, kteří nakupují produkty už jen výhradně od Applu. Tito uživatelé povětšinou už z principu nemají zájem zkoušet nebo přesedlat na jinou značku. Jedním z nich je sám Marek, který se mi svěřil, že od té doby, co si koupil svůj první Apple produkt, už u něho zůstal. Dle jeho slov nevidí důvod přecházet na jinou značku, když je u této spokojený, navíc od té chvíle, co Apple používá se vůbec nezajímá o konkurenční výrobky. Stejně tomu je i u Terezy, která si prý taky nedokáže představit, že by



měla používat něco jiného. Všichni mí informanti, kteří jsou uživatelé, své produkty obměňují za nové až po několika letech. Nicméně existují tací, kteří je obměňují každý rok za nový model a to i přes to, že technologické rozdíly v nových verzích jsou oproti těm starším velmi malé. Dejme tomu výměna modelu *iPhone 11 Pro* z roku 2019 za *iPhone 12 Pro* z roku 2020 svému uživateli nabídne jen minimální změny a inovace, které dokáže při běžném užívání rozlišit. Taková obměna je tedy pro většinu lidí zbytečná a neekonomická, přesto lidé po internetu hojně své starší modely prodávají a zapisují se na čekací listinu na ty nejnovější. Někteří z těchto loajálních zastánců neváhají bránit svou oblíbenou značku na internetu a sociálních sítích, kde se mnohdy pouští do konfliktů s uživateli jiných značek. Objevuje se tak internetový, konkurenční boj ne však mezi značkami, ale mezi jejich uživateli. Tito uživatelé si zde navzájem buď jen argumentují, proč je jejich značka lepší než ta druhá nebo rovnou přechází do konfliktu, kde se vzájemně napadají a urážejí. Nejčastější střety názorů probíhají mezi příznivci Apple a jihokorejské značky Samsung. Konflikty mezi sebou nemají však jen jejich přívrženci, ale také samotné značky. Tito dva konkurenční giganti se navzájem soudně popotahují, žalují a chrání se proti sobě (samozřejmě i proti jiným) patenty. Avšak co se na oko zdá jako nepřátelství, je vlastně společný business. Tyto dvě firmy spolu spolupracují, jsou obchodními partnery a Samsung je jedním z klíčových dodavatelů, od kterého Apple odebírá součástky pro své výrobky. Není tajemstvím, že si Apple od Samsungu nechává pro své produkty dodávat jeho OLED displeje a například firma Sony, kterou je Daniel velkým fanouškem, zase dodává své senzory pro fotoaparáty iPhonů. I přes to, že jsou tyto značky na trhu konkurenty a soupeří o zákazníky, tento obchod je výhodný pro obě strany, kdy Sony i Samsung z něho těží ekonomicky a Apple technologicky. Fanoušci těchto značek se i přes to mezi sebou handrkují a velmi urputně svou oblíbenou značku hájí. Tato oddanost značce může být skrze společné hodnoty, cíle a vize, které s danou značkou sdílí nebo také skrze obyčejné sympatie, které k ní jedinec chová. Například Marek řekl o své náklonnosti k Apple následující: „Líbí se mi, jak ta firma přemejšlí. Nebo respektive přemejšlel Steve Jobs, ale to DNA tam částečně je i doteď. Mám hrozně rád právě tu jednoduchost. Ovládání, žádný zbytečnosti. Minimalismus, design produktů i toho prostředí.“ (Marek)

Daniel naopak je věrným fanouškem japonské značky Sony, která je mu sympatická svou vyspělou technologií nejen v uživatelské elektronice, ale také v robotizaci. Je mu blízká zejména i kvůli zemi původu, kdy Japonsko se v Danielově vnímání rovná naprosté špičce, inovativnosti a preciznosti, co se výroby týče. Ačkoliv je věrný Sony co se týče mobilních telefonů, v případě jiné elektroniky nemá problém značku změnit. Stále však zůstává u Japonských výrobců. Jezdí v autě Honda, dívá se na televizi Sharp, pracuje na notebooku

Toshiba a fotí fotoaparátem Olympus. Danielova láska k precizní výrobě se však promítá i do osobního života, ve kterém je Daniel vášnivým kutilem a svůj volný čas rád tráví v dílně. Ani zde nevynechává japonské firmy a pracuje s náčiním od firmy Hitachi nebo Ko-ken.

Tato oddanost však nemusí být jen o pouhé loajalitě ke značce, ale také o loajalitě ke své komunitě. Značky totiž mají zajímavou vlastnost lidí spojovat. Jak říká Debbie Millman: „brands are collective.“ (Millman 2015). Člověk je tvor společenský – již od raných počátků žijeme v komunitách ve kterých se cítíme bezpečně. Tato komunita pro nás znamená souznění, jednotu a myšlenku toho, že někam patříme a jsme přijímáni. To „někam patřit“ je součástí našich základních lidských potřeb a marketingoví specialisté to velmi dobře vědí a snaží se tyto sociální potřeby uspokojit skrze vzbuzování dojmu, že mezi jimi a firmou vzniká vztah. Jakési pouto, vlastní sdílená kultura, vlastní komunita. Mnoho firem se snaží tuto zákaznickou komunitu vybudovat a udržovat prostřednictvím neustálého kontaktu, nejčastěji skrze platformy sociálních sítí. Značky na těchto platformách velmi často své příznivce/sledující leckdy familiárně oslovují nebo své komunitě utváří vlastní názvy. Lidé si pak mohou ke značce snáze utvořit vztah, protože jim značka dává pocit, že jsou součástí nějakého většího kolektivu. Autoři Albert Muniz a Thomas O'Guinn ve svém vědeckém článku tuto komunitu značek popisují jako legitimní, geograficky neohrazenou formu komunity, jež se může utvořit kolem kterékoliv značky, ale nejčastěji tomu tak je u těch bohatých se silným jménem a image, dlouhou historií a existující konkurencí (Muniz, O'Guinn 2001: 415). Lidé se tím řadí do skupiny či kategorie lidí, s kterými sdílí své ideály, hodnoty, pohled na svět a především náklonnost k dané značce. Necítí se být spjati jen se značkou samotnou, ale také s danou komunitou. Jedním z příkladů takové silné komunity je například komunita motorkářů Harley-Davidson. Po celém světě má tato značka své zastánce, kteří jsou členové různých skupin a klubů, kde si navzájem radí a scházejí se. Pravidelně se u nás konají tzv. Harley Days, kdy se na předem určeném místě sejdou stovky majitelů těchto motocyklů a společně se projedou centrem Prahy. Harley-Davidson ovšem není jediná značka, která si dokázala takto silnou komunitu vybudovat. Apple je svou silnou základnou oddaných fanoušků také pověstný. Autoři článku *Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community* rozlišují dva druhy komunity značek - sociální a psychologickou. Sociální komunita se skládá z jednotlivců obdivujících stejnou značku, jenž spolu nekomunikují nutně osobně, ale jsou si vědomi členství v dané komunitě a toto členství posilují sociální interakcí prostřednictvím internetu/online. Psychologická komunita jsou naopak ti obdivovatelé značky, kteří sice vnímají nějaký smysl propojení s ostatními obdivovateli a členy komunity značky, ale do této komunity se člensky

nepřirážují ani se sociálně nezapojují. Existence psychologické komunity značek není závislá na sociálních interakcích (Carlson, Suter, Brown 2008: 284-286). Členové sociální komunity mají povětšinou silnější pocit oddanosti vůči značce, jelikož tuto oddanost posiluje mj. aktivní členství v určité skupině, kde se tyto členové v oddanosti navzájem podporují. Členy sociální skupiny lze tak označit takové příznivce Apple, kteří mezi sebou komunikují na různých diskuzních serverech a mohou se také pouštět do online konfliktů se členy jiných komunit, jelikož mimo oddanost cítí také morální zodpovědnost svou oblíbenou značku a komunitu chránit. Moje informanty, jenž jsou uživateli Apple, jsem však zařadila do skupiny psychologické komunity značky, jelikož se ani jeden z nich aktivně nezapojuje do žádných virtuálních diskuzí s ostatními uživateli a ani tyto ostatní uživatele a komunitu úmyslně nevyhledávají. Proto v rámci mých informantů nemohu zkoumat bližší informace o tom, jak taková virální komunita značky funguje, jelikož se s touto větší komunitou neztotožňují. Pouze informant Marek zmínil, že sleduje pár stránek dedikovaných značce Apple, ale figuruje zde pouze jako tichý pozorovatel, který nepocítuje potřebu s ostatními navazovat jakoukoliv formu interakce. Pouze si čte novinky ze světa Applu, recenze a testy. Nicméně Tereza, Marek a Zuzana uvedli, že v jejich okruhu lidí jsou většina uživatelé iOS a ačkoliv mají kolem sebe známé s Android zařízeními, ti s kterými tráví nejvíce času a jim nejbližší jsou právě příhodně Apple uživatelé. Dle výpovědí informantů je tato skutečnost spíše shodou okolností a popřeli, že by se jakkoliv více zaměřovali na navazování a udržování kontaktů pouze s uživateli Apple. Ovšem v situacích, kdy se setkají s uživatelem, je případná komunikace a interakce napříč zařízeními (přenos dat, sdílení souborů, společné aplikace apod) jednodušší a pohodlnější, vzhledem ke skutečnosti, že iOS je poměrně uzavřený systém (podrobněji rozebíráno na str. 46). Fanoušci určitých značek mohou cítit spojitost a loajalitu jak k celkové komunitě značky jako takové, tak ke „komunitě“ lidí ve svém okolí s kterými udržují sociální vazby. Apple jedince v tomto případě s danou skupinou lidí spojuje nejen společný zájem o výrobky této značky, ale také funkce, které jsou jen v rámci jeho produktů (viz příklady str. 46). Moji informanti-uživatelé také vypověděli, že ačkoliv znají více lidí-uživatelů, tak nemají žádné negativní pocity vůči těm, co uživateli nejsou. Kromě Marka a Terezy se ostatní informanti-uživatelé dle svých slov nikdy sami od sebe nepokoušeli neuživatelé přesvědčovat o tom, že je „Apple lepší“ či je přimět, aby se stali také uživateli. Informant Marek, jehož práce částečně na tomto přesvědčování zákazníků-neuživatelů závisí pak také uvedl, že občas i v soukromém životě má tendence měnit názor neuživatelů na tuto značku. Informantka Tereza uvedla, že často s oblibou vtipkuje na účet neuživatelů a dobírá si je se slovy jako např. – že by si měli konečně pořídit pořádný telefon.

## 4.5. Tvorba identity

Značky také často pomáhají dotvářet jedincovu vlastní identitu. Podle Carolyn Schenk a Rebecca Holman výběr značky závisí na identitě jedince a na míře shody image značky s image zákazníka (Schenk, Holman 1980: 610-614). Nakupování a preferování značkových výrobků je zčásti neverbální vyjádření naší identity. Je to možnost, jak nejlépe a nejjednodušeji se o sobě vyjádřit svému okolí, aniž bychom použili jediné slovo. Jednotlivci proto upřednostňují značky, jejichž image je nejbližší jejich vlastní (Schenk, Holman 1980: 610-614). Informantka Veronika se například hodně zabývá ekologií a udržitelností. V případě, že si vybírá produkt tak hodně dbá i na to, jak se firma staví k životnímu prostředí. V kosmetice vybírá produkty netestované na zvířatech, ideálně přírodní a biologicky odbouratelné. V textilním průmyslu se zase snaží vybírat oblečení z organické bavlny. Preferuje tedy takové značky, které se svou životní filosofií shodují s tou její. Vlastněním takových produktů svému okolí sděluje informace o tom, kdo je a kým se cítí být. Tyto značky tak v případě Veroniky okolí informují o tom, že je Veronika všímavá vůči životnímu prostředí. Schenková s Holmanovou také v textu rozlišují dva typy vlastní identity – „opravdovou“ a „idealizovanou“. Opravdová identita referuje k vnímání vlastního já samotným jedincem. Kým se cítí být a jaký opravdu je. Idealizovaná identita je taková, kým by daný jedinec chtěl být (Dolich 1969 in Schenk&Holman 1980: 610-614). S podobnou teorií přichází i M. Illaw, který říká, že: „the products people buy can act as signals of identity, allowing consumers to construct, express and communicate useful information about their self-image to themselves and to others. Consumers not only purchase products, but lifestyles. As a result, consumption becomes a vehicle for exhibition of their identity construct.“<sup>22</sup> (Illaw 2014: 5). Illaw zde také užívá pojem jáství, které v zásadě znamená jisté sebepojetí, to jak se lidé chápou, smýšlejí o sobě a reprezentují se (Illaw 2014: 6). Sebepojetím se také zabývali sociální psychologové H. Tajfel a J. Turner a stvořili teorii sociální identity, jež je součástí osobní identity a zahrnuje definování sebe sama na základě členství v určitých sociálních skupinách. Jednotlivci mohou odvozovat svou sociální identitu skrze příslušnost k určité fraternitě, žití v určité čtvrti nebo z členství nějaké odborné organizace. Skupiny nám propůjčují smysl sociální identity a pocit sounáležitosti. Autoři také zdůrazňují, že jedinec nemá pouze jednu sociální identitu, ale může jich mít hned několik,

---

<sup>22</sup> „Produkty, které lidé kupují mohou sloužit jako signály identity, umožňující spotřebitelům vytvářet, vyjadřovat a sdělovat informace o svém obraze sobě a ostatním. Spotřebitelé nekupují jen produkty, ale i životní styl. Výsledkem je, že se spotřeba stává prostředkem k projevení svého konstruktivní identity.“ (překlad autorky práce)

záleží v kolika skupinách se pohybuje. Také se zde věnují rozlišování pojmů „my“ a „oni“ , „in-group“ a „out-group“. Out-group je skupina, s kterou se jedinec neidentifikuje, In-group je pravý opak (Tajfel, Turner 1979: 183-190). Sociální identita je to, jak člověk vnímá sám sebe v určité skupině. Tato identita je v případě značek poměrně relevantním pojmem, jelikož sociální skupiny často ovlivňují nákup a produktové preference jednotlivce. In-group jsou pak členové komunity určité značky a out-group jsou uživatelé ostatních značek. Jak bylo zmíněno na předchozích stranách – pakliže se jedinec pohybuje ve společnosti uživatelů Apple (či jiné značky), může ho tato jeho sociální skupina nepřímo ovlivnit k tomu, aby k Apple také přestoupil. Podle Roubala dnes většina zákazníků skrze výběr určitých značkových produktů usiluje o zdroj identity, porozumění a utvrzení o své pozici v rámci sociálních vztahů skrze akt nakupování (Roubal 2017: 48).

Dalším důvodem k lojalitě ke značce, je zároveň skutečnost, že pakliže má uživatel do značky investovaný značný ekonomický kapitál, může být poměrně těžké tuto komunitu opustit a pouto se značkou zpřetrhat.

„Já jsem nikdy nějak nepřemejšlela nad změnou. Jako jasně, líbí se mi třeba nějaký Samsungy, protože mega pěkně fotěj, ale víc se o to nezajímám. Já už mám od Applu skoro všechno, takže bych musela vyměnit celou domácnost a to zas jako nekradu.“ (Tereza)

Další předností Applu je totiž podle Marka i tzv. *ekosystém*. V tomto pojetí se nejedná o označení čehokoliv spojeného s přírodou. Marques Brownlee tento ekosystém vysvětluje jako komunitu spolupracujících objektů. V podstatě se jedná o vzájemně dokonale komunikující výrobky. Apple stejně jako jiné značky rozšiřuje své pole působnosti a mimo počítače a mobily vyrábí i chytré hodinky (Apple watch), bezdrátová sluchátka (AirPods), tablety (iPad), chytré klíčenky (AirTag) a další. Jakmile člověk zakoupí jeden z Apple produktů, iPhone kupříkladu, je často nalákán po čase přikoupit i další, doplňující zařízení. Podle Marquese ekosystém Applu není ani tak úspěšný kvůli tomu, jak dobře spolu zařízení komunikují, ale kvůli tomu, jak vysoké zdi okolo tohoto ekosystému stojí. Jakmile je někdo mezi tyto zdi lapen, Apple mu dá jen velmi málo šancí se přes tyto zdi dostat a pokukovat po tom, co je za nimi (Brownlee 2018). Jakmile uživatel začne přikupovat další produkty stane se součástí provázaného světa, ze kterého je poměrně těžké vystoupit. Pakliže se o to pokusí a zakoupí například jiný mobil než je iPhone, veškerá ostatní elektronika, kterou měl přikoupenou mu už bude pravděpodobně k ničemu. Jak několikrát zmínil Daniel ve svých výpovědích - Apple produkty sice dokonale komunikují mezi sebou, avšak interakce s ostatními zařízeními je z jeho strany velmi omezená. Zatímco produkty s android systémem nemají problém komunikovat s Apple produkty, ty mají naopak velký problém komunikovat s čímkoliv, co

nemá iOS. Je také poměrně složité získat a přenést veškerá uložená data z iCloudu<sup>23</sup> na jiné (neApple) zařízení.

Loajalita ke značce jak je vidno může pramenit z vícero různých důvodů, většinou se nejedná jen o jeden jediný důvod. Mnoho zákazníků a mých informantů zůstává věrná značce také na základě emocionálního propojení. Například informant Marek si Apple natolik oblíbil a natolik jejím produktům věřil, že se rozhodl kráčet po stejné cestě a své sympatie ke značce šířit mezi ostatní jako její zaměstnanec a součást týmu. Tereza si zase nedovede představit, že by značku změnila a velmi ochotně nakupuje různé doplňující produkty. Od Applu má už téměř celou domácnost a svěřila se, že ji kompletní a propojená domácnost přináší určitý pocit uspokojení. Pakliže by měla do tohoto systému přinést produkt jiné značky, znamenalo by to pro Terezu narušení jakési rovnováhy. Mít jeden produkt od jedné značky a druhý od druhé by pro ní znamenalo nesoulad a „nepořádek“. Podle autorů studie *Understanding lovemark brands* samotná spokojenost s produkty nestačí k tomu, aby zákazníci zůstali značce věrni. Jsou to emoce a vášeň, které jsou předpokladem k udržení vztahu se zákazníky a jejich loajalitou. Lidem nestačí být pouze spokojen s tím, co značka nabízí, značku si potřebují oblíbit k tomu, aby se k ní vraceli (Giovanis, Athanasopoulou 2018: 275). Kevin Roberts úspěšné značky, které si dokázaly získat silnou základnu loajálních zákazníků nazval jako *lovemarks*. Lovemarks jsou značky, které lidé nemají jen rádi, oni je milují. Rozdíl mezi obyčejnou značkou a lovemark je ten, že obyčejné značky budují základnu zákazníků, kteří jsou věrni z *nějakého důvodu* („for a reason“). Lovemarks naopak mají zákazníky, co jsou věrni za hranice rozumu („beyond reason“) (Roberts 2004 in Mattia, Ramos Rodriguez, Pérez Acosta 2018: 117-134). Například příznivci Applu jsou často nazýváni různými posměšnými přezdívkami jako právě již zmiňované „sheeple“ nebo „isheep“. Tyto přezdívky mají referovat k těm typům příznivců, kteří Apple slepě a bez otázek následují a podporují ve všem, co udělá a vytvoří. K těm, kteří se řadí do front a nocují před obchody, aby si jako první zakoupili nově vydaný model. Jejich oddanost je v tomto smyslu „beyond reason“. Roberts dále uvádí, že za úspěchem Lovemarks může to, že přicházejí s nějakým posláním. Zákazníci kupují značky, které jim předají něco více, než jen nějaký benefit. Chtějí něco, co jim obohatí život a učiní ho spokojenějším. Značky tedy musí překročit hranice pouze funkčních benefitů a zaměřit se na poskytování smysluplné a život obohacující přidané hodnoty (Roberts 2004 in Mattia, Ramos Rodriguez, Pérez Acosta 2018: 117-134). Debbie Millman ve své přednášce uvedla něco podobného, když řekla, že s dnešním přesyceným trhem výrobků a značek lidé už

---

<sup>23</sup> „Applovské“ úložiště

nechtějí další příchuť, tvar nebo barvu. Chtějí, aby značka udělala změnu v jejich životě (Millman 2015).

Lidé však v každodenních situacích běžného života neuvažují vždy racionálně. O tom svědčí fakt, že mnoho lidí není v takové finanční pozici, aby si značkové výrobky mohli dovolit, přesto je kupují. Lidé se tak mnohdy nechávají vést svými emocemi a okolím, což vyústí v jednání, které není v jejich nejlepším finančním zájmu. Značky jsou však dnes neodmyslitelnou součástí tohoto konzumního světa a i nadále budou hrát významnou roli v nákupním rozhodování spotřebitelů.

## 5 Závěr

Tématem diplomové práce byly značky, kdy jsem se zabývala tím, jak je lidé vnímají, co pro ně znamenají a proč je kupují. Součástí práce byla také konkretizace na Applu, jenž je celosvětově proslulou, úspěšnou značkou s velmi silnou základnou příznivců a loajálních zákazníků. Výzkum byl proveden za pomoci rozhovorů s informanty a také jsem v práci uplatnila své vlastní zkušenosti s obchodem a reklamou.

První výzkumná otázka zněla: *Jak lidé vnímají značky?* V tomto ohledu velmi záleží na odvětví značky a typu výrobku, tedy na tuto otázku nelze odpovědět zcela komplexně. Informanti vypověděli, že pakliže cíleně vybírají nějaký produkt, řídí se primárně podle ceny a značky. Dále uvedli, že v nákupu téměř vždy upřednostní spíše značkový produkt, ale velmi záleží na tom, o jaký typ produktu se jedná. Pakliže jde o nějaké levné nebo krátkodobě užívané zboží, postoj ke značce se stává neutrálním a výběr závisí primárně na líbivém zevnějšku. Tedy pokud zákazníci vědí a plánují, že danou věc nebudou užívat déle než jimi stanovené časové období nebo produkt slouží k nějakým „nedůležitým“ vedlejším účelům, značka nehraje roli a řídí se podle ceny a designu. U dražšího zboží jako je například elektronika či automobily, je důvěra ke značce plus víra v její kvalitu vyšší, tedy u takového zboží jsou ochotni si připlatit a značka se tu pro ně stává symbolem kvality a jistoty. U značky, kterou zákazník preferuje pak také hodně záleží na zemi původu. Dva respondenti uvedli, že více než samotná značka má pro ně význam to, v jaké zemi daná značka své výrobky zpracovává. V této práci zazněly preferované země např. Německo a Japonsko, které podle informantů nabízí větší jistotu, že produkt bude kvalitnější a preciznější.

Značkové oblečení je ale naopak vnímáno spíše z hlediska statusu. Informanti sice opět uvedli, že koupí značkového oblečení a obuvi si podle nich připlácejí za kvalitnější materiál, ale také přiznali, že se v takovém oblečení cítí lépe. Nošení značkového oblečení jim dodává lepší pocit ze sebe sama než kdyby byli oblečeni v něčem „obyčejném“. Značkové oblečení je tedy spíše vnímáno jako ukazatel statusu a nositel prestiže. Lidé nošením takového oblečení vysílají do svého okolí signál o svém společenském postavení, případně se snaží prostřednictvím tohoto zboží své postavení uměle vylepšit. Značka také pomáhá dotvářet vlastní identitu, kdy lidé preferují takovou značku, která se shoduje s jejich životními hodnotami a její image je shodná s jejich. Lidé tak pomocí značky opět svému okolí vysílají signály o tom, kdo jsou (viz příklad informantky ohleduplné k životnímu prostředí a preferující ty značky, které vyznávají stejnou životní filosofii).

Vnímání značek je tedy poměrně různorodé a liší se odvětvím a typem produktů, které nabízí.



Výzkumná otázka mne však přesto přivedla ke zjištění, že jsou vnímány jako - jednak především garance kvality a jistoty, a jednak jako symbol prestiže a statusová záležitost. Dle výpovědí informantů jsou celkově značkové produkty považovány za kvalitnější než jejich levnější „neznačkové“ alternativy. Věří, že připlacením si, získávají od značkového výrobku něco navíc. Může to být kvalitnější materiál, preciznější zpracování, nějaké inovativní prvky a pokročilá technologie. Značkový výrobek je také většinou považován za mnohem důvěryhodnější, než méně známá varianta. Zákazník má za to, že když koupí značkový výrobek, sníží či eliminuje riziko toho, že produkt nesplní to, co od něho očekával. Zároveň nakupování značkových produktů lidem dodává jakousi vnitřní satisfakci, lepší pocit ze sebe sama a přesvědčení, že jsou zajímavější pro své okolí.

Ve druhé výzkumné otázce, jsem se zabývala tím, *proč lidé kupují Apple?* Apple je velmi oblíbená značka napříč kontinenty a všemi věkovými skupinami. Produkty této značky se cenami pohybují na vyšších příčkách a na jejich pořízení je třeba vynaložit o něco více peněžních prostředků. Mnohdy je množství vynaložených peněz daleko za hranicemi finančních možností některých uživatelů, přesto se rozhodli investovat, k této značce se opakovaně vrací a rozšiřují svou sbírku výrobků o další. O této značce se obecně tvrdí, že cena jejích výrobků není úměrná kvalitě a technologii, jakou nabízí a že jsou na trhu lepší, kvalitnější a levnější alternativy. Dva mí informanti, jenž nejsou uživatelé vypověděli, že se jim Apple produkty zdají předražené a že ti, co je kupují se snaží akorát zapůsobit a předvést se. Zajímavé bylo, že podle všech informantů ostatní lidé kupují značky přesně pro tento důvod - aby si zvýšili prestiž, něco si dokázali, upozornili na sebe, zalíbili se a předvedli, že na to mají. Nicméně pakliže měli mluvit o sobě a o tom, proč oni nakupují značky, vždy to nějak racionálně vysvětlili a mluvili převážně o objektivních důvodech, jakými jsou kvalita, úroveň zpracování, technologie atd. To samé bylo v případě Applu, kdy většina informantů zpočátku vypověděla, že se pro tuto značku rozhodli z racionálních důvodů jako je např. líbivý design, kvalitní fotografie, jednoduchost užívání apod. V průběhu rozhovoru a poté v doplňujícím rozhovoru však vyplynulo, že Apple pro ně má mnohem vyšší význam a s koupí produktu nezískali jen kvalitní výrobek, ale také prestiž. Jedna informantka měla značku Apple spojenou s popularitou a úspěšností, a když si ho poté pořídila pocítila vnitřní uspokojení. Až na jednu informantku všichni v doplňujícím rozhovoru přiznali, že jim Apple částečně dodává lepší pocit ze sebe sama. Jedna informantka dokonce otevřeně uvedla (ačkoliv trochu s nadsázkou), že se díky Applu cítí jako lepší člověk a často si utahuje z těch, co používají jiná zařízení. Apple je tedy vnímán jako symbol prestiže a také slouží jako prostředek k začlenění se do žádané komunity lidí. Ať už jsou to celebrity, populární

spolužáci nebo přátelé a rodina, která produkty této značky používá. Z výpovědi informantů hraje velmi důležitou roli právě ono blízké okolí. Pakliže skupina blízkých lidí (přátelé či rodina) s kterými jednatel tráví čas používá Apple produkty, pravděpodobnost, že si Apple také koupí se mnohonásobně zvýší. Apple svými uzavřenými funkcemi napříč iOS systémy usnadňuje komunikaci, tedy pro člověka-neuživatele, který se pohybuje v komunitě lidí s iOS to může znamenat, že se bude cítit ostrčeně a jako outsider. Pořízení Apple produktu tak pro něho může znamenat zapadnutí do kolektivu a zlepšení sociálních vazeb.

Na tomto konkrétním případě této značky bylo zajímavé, že ačkoliv informanti obecně vnímali ostatní značky s elektronikou primárně jako záruku kvality, tak v případě Applu se jednalo spíše o symbol prestiže.

Mnohdy jako spotřebitelé a zákazníci věříme tomu, že nakupujeme a máme rádi značku na základě nějakých objektivních, věcných faktorů – jako je třeba přijatelná cena, kvalita, země původu, design apod. Ale z hlediska psychologické stránky věci nejednáme vždy naprosto racionálně, uvědoměle a v našem nejlepším zájmu. Často hrají roli okolnosti jako naše pocity a to, jak se daná značka shoduje s námi samými, s naší životní filosofií, s naší identitou a tím, jak se snažíme prezentovat našemu okolí. Snaha o přízeň ostatních a o to, abychom byli okolím akceptováni a uznáváni se s námi nese od počátků dodnes. Nicméně v dnešní době je spíše populární se tvářit, že nám na názoru ostatních nezáleží a vše co děláme, děláme především kvůli sobě. I z tohoto důvodu může být leckdy obtížné nahlas přiznat, že co si o nás ostatní myslí je pro nás ve skutečnosti důležité a mnoho věcí děláme i kvůli tomu, že chceme zapadnout a být okolím přijímáni.

## Použitá literatura a zdroje:

1. Albrighton, T. 2014. *A world without ads*. Available at: <https://www.abccopywriting.com/2014/10/09/a-world-without-ads> [12. 6. 2021]
2. Berger, J. 2017. Are Luxury Brand Labels and “Green” Labels Costly Signals of Social Status? An Extended Replication. *PLoS ONE* 12 (2): 1-17. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0170216> [30. 5. 2021]
3. Boas, F. 1897. *The social organization and the secret societies of the Kwakiutl Indians*. Washington: G.P.O.
4. Bourdieu, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.
5. Brown, S., M., Waters. (ed). 2019. *Brands & Branding*. London: SAGE Publications Ltd. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/335881708\\_Brands\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/335881708_Brands_Branding) [2. 7. 2021]
6. Brownlee, M. 2018. *The Ecosystem: Explained!* YouTube video. Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=KB4\\_WIPE7vo&list=WL&index=26&ab\\_channel=MarquesBrownlee](https://www.youtube.com/watch?v=KB4_WIPE7vo&list=WL&index=26&ab_channel=MarquesBrownlee) [5. 6. 2021]
7. Carlson, B.D., T.A., Suter, T.J., Brown. 2008. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research* 61 (4): 284-291. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001774> [1. 7. 2021]
8. Clifton, R., J., Simmons. 2003. *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd.
9. Dean, B. 2021. *Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2021*. Available at: <https://backlinko.com/ad-blockers-users#worldwide-ad-blocker-usage-demographics> [9. 5. 2021]
10. Designcouncil. *The power of branding*. Available at: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding> [13. 5. 2021]
11. Dolich, I. J. 1969. Congruence Relations Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research* 6: 80-85.
12. Enache E, C., Morozan, S., Purice. 2011. Visual pollution: a new axiological dimension of marketing. *European integration – new challenges*. 820-826. Available at: <http://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2012/n2/125.pdf> [6. 5. 2021]
13. Epet 2020. *Světelné znečištění škodí lidem i živočichům. Jak tento jev eliminovat?* Dostupné z: <https://www.epet.cz/svetelne-znecistení-skodí-lidem-i-zivocichum-jak-tento-jev-eliminovat/> [9. 5. 2021]

14. Faizal, F. 2020. *The history of Apple*. Available at: <https://www.feedough.com/the-history-of-apple/> [15. 7. 2021]
15. Festinger, L. 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations* 7 (2): 117-140.
16. Goffman, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebezpřetváření v každodenním životě*. Praha: Ypsilon.
17. Illaw, M.A. 2014. Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 5 (2): 5-13. Available at: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/01IllawEJFall14.pdf> [23. 6. 2021]
18. Karlíček, M. 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada.
19. Keller, K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
20. Khalil, S. 2019. *Broke teen who sold kidney for an iPhone now bedridden for life*. Available at: <https://www.foxnews.com/tech/broke-teen-who-sold-kidney-for-an-iphone-now-bedridden-for-life> [17. 6. 2021]
21. Klein, N. 2005. *Bez loga*. Praha: Argo.
22. Kubátová, H. 2010. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada.
23. Lipovetsky, G. 2007. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Střed (Prostor).
24. Lundberg, A. 2019. *How to develop a branding strategy for your business*. Available at: <https://99designs.com/blog/business/branding-strategy/> [8. 5. 2021]
25. Malinowski, B. 2014. *Argonauts of the Western Pacific: an account of Native Enterprise and adventure in the Archipelagos of Melanesian New Guinea*. New York: Routledge.
26. Managementmania 2016. *Reklamní slepota (Ad blindness)*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklamni-slepota-ad-blindness> [9. 5. 2021]
27. Mattia, V., M., Ramos Rodriguez, A., Pérez-Acosta. 2018. *Análisis de aspectos psicológicos de la formación Lovemarks*. 115-139. Accesible en: <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07> [29. 6. 2021]
28. Millman, D. 2015. *Why we brand*. YouTube video. Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=vQ0ht\\_9QxQs](https://www.youtube.com/watch?v=vQ0ht_9QxQs) [18. 5. 2021]
29. Muniz, M.A., T.C., O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of consumer research* (4): 412-432. Available at:

- [https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618?seq=1#metadata_info_tab_contents) [25. 6. 2021]
30. Neumeier, M. 2008. *The brand gap*. Praha: AnFas.
31. O'Cass, A., H., McEwen. 2004. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 25-39.
32. Olins, W. 2009. *O značkách*. Praha: Argo.
33. Phillips, B. 1997. In Defense of Advertising: A Social Perspective. *Journal of Business Ethics* (16): 109-118. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1017948331820.pdf>. [15. 6. 2021]
34. Pino, G., C., Amatulli, A. M. Peluso, R., Nataraajan, G., Guido. 2019. Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 46: 163-172. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917302588#bib66> [28. 6. 2021]
35. Roberts, K. 2004. *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.
36. Roubal, O. 2017. Sociology of branding: “just do it” in the “no limits” world. *Communication Today* 8 (1): 40-50. Available at: <https://www.communicationtoday.sk/download/12017/ROUBAL-%25E2%2580%2593-CT-1-2017.pdf> [15. 6. 2021]
37. Schenk, C., R. Holman, J., Olson, A., Abor. (eds). 1980. A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image. *Advances in Consumer Research* 07: 610-614. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9748/volumes/v07/NA-07> [26. 6. 2021]
38. Sinek, S. 2010. *How great leaders inspire action*. YouTube video. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4> [30. 6. 2021]
39. Smith, E.A, R. L., Bliege Bird. 2000. Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behavior* 21 (4): 245–261.
40. Suls, J., R., Martin, L., Wheeler. 2002. Social Comparison: Why, with whom and with what effect? *Current Directions in Psychological Science* 11 (5): 159-163. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-8721.00191> [24. 6. 2021]
41. Swant, M. *The world's most valuable brands*. Available at: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#2723c42e119c> [24. 7. 2021]

42. Šebek L., J. Hoffmanová. 2010. Metoda focus group a její možností využití v kinantropologickém výzkumu. *Tělesná kultura* 33 (2): 30-49. Dostupné z: <https://telesnakultura.upol.cz/pdfs/tek/2010/02/02.pdf> [1. 7. 2021]
43. Špačková, Š. 2005. *Kdo se potí za naše trička?* Dostupné z: <https://sedmagenerace.cz/kdo-se-poti-za-nase-tricka/> [20. 6. 2021]
44. Tajfel, H., J. C. Turner, 1979. An integrative theory of intergroup conflict, in W. G. Austin, S., Worchel (eds.). *The social psychology of intergroup relations*, 33-47. Monterey: Brooks/Cole.
45. Taube, A. 2014. *How The Greatest Super Bowl Ad Ever — Apple's '1984' — Almost Didn't Make It To Air.* Available at: <https://www.businessinsider.com/apple-super-bowl-retrospective-2014-1> [24. 6. 2021]
46. Tellis, G. J., T., Ambler. 2007. *The SAGE Handbook of Advertising*. SAGE Publications Ltd.
47. The Economist 2001. *Who's wearing the trousers?* Available at: <https://www.economist.com/special-report/2001/09/06/whos-wearing-the-trousers> [4.7. 2021]
48. The Futur. 2019. *What Is The Difference Between Branding & Marketing? What's more important?* YouTube video. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=yK7Rk7Oe588> [15. 5. 2021]
49. Urban, L. 2006. *Sociologie*. Praha: Eurolex Bohemia.
50. Wang, K. 2013. *Chinese couple sells babies for iPhones and shoes, authorities say.* Available at: <https://edition.cnn.com/2013/10/19/world/asia/china-babies-trafficking/index.html> [19. 6. 2021]