

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Antropologie Reklamy: Sociokulturní konstrukce vazeb mezi uživateli
a produkty společnosti Apple

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Javůrek**
Osobní číslo: **H20050**
Studijní program: **B0314A250013 Sociální a kulturní antropologie**
Téma práce: **Antropologie Reklamy : Sociokulturní konstrukce vazeb mezi uživateli a produkty společnosti Apple**
Zadávající katedra: **Katedra sociální a kulturní antropologie**

Zásady pro vypracování

Tato bakalářská práce se bude věnovat antropologickému zkoumání značky Apple, přičemž se bude snažit propojit teoretické rámce (zejména kulturní branding a ekonomickou antropologii) se třemi výzkumnými metodami: kvantitativním výzkumem, kvalitativním výzkumem formou rozhovorů se zaměstnanci Apple Store a autoetnografickou reflexí autora jako dlouholetého uživatele produktů. Výzkum se zaměří, jak Apple prostřednictvím reklamy vytváří emocionální a symbolické vazby se svými uživateli a jak značka funguje jako kulturní ikona, nikoliv pouze technologická firma. Součástí práce bude také vizuálně-antropologický výstup.

Rozsah pracovní zprávy:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUDIL, Ivo T. Mýtus, jazyk a kulturní antropologie. Praha: Triton, 2003. ISBN 80-7254-321-0.
DOUGLAS, Mary – ISHERWOOD, Baron. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. 2. vyd. London: Routledge, 1996. ISBN 0-415-130
ERIKSEN, Thomas Hylland. Sociální a kulturní antropologie. Přeložila Helena Havlíková. Praha: SLON, 2008. ISBN 978-80-86429-83-2.
JIANG, Weihong Justin – LI, Ruizhe – SHAO, Wufei. Research About Apple's Marketing Strategy and Consumer Behavior. In: BCP Business & Management. IEMSS 2022
HANN, Chris. Economic Anthropology. Cambridge: Polity Press, 2011. ISBN 978-0-7456-4483-8.
HOLT, Douglas B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004. ISBN 978-1-4221-6332-0
GEERTZ, Clifford. Náboženství jako kulturní systém. In: GEERTZ, Clifford. Interpretace kultur: Vybrané eseje. Přeložila Marie Válková. Praha: Slon, 2000, s. 87–125. ISBN 80-85850-98-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Milan Durňak, Ph.D.**
Katedra sociální a kulturní antropologie

Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. března 2023**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.
děkan

Mgr. Milan Durňak, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2022

Prohlášení autora

Práci s názvem Antropologie Reklamy: Sociokulturní konstrukce vazeb mezi uživateli a produkty společnosti Apple 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: 30. 3. 2025

Michal Javůrek

Tato práce se skládá z audiovizuální a textové části

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Milanu Durňákovi, Ph.D. za vedení této bakalářské práce, konzultace ohledně práce i filmu a celkový čas který mi věnoval.

Zároveň bych rád poděkoval informantům a respondentům díky kterým mohl tento výzkum vzniknout.

Název:

Antropologie Reklamy: Sociokulturní konstrukce vazeb mezi uživateli a produkty společnosti Apple

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje antropologickému zkoumání značky Apple, přičemž propojuje teoretické rámce (zejména kulturní branding a ekonomickou antropologii) se třemi výzkumnými metodami: kvantitativním výzkumem se 154 respondenty, kvalitativním výzkumem formou rozhovorů se zaměstnanci Apple Store a autoetnografickou reflexí autora jako dlouholetého uživatele. Práce sleduje, jak Apple prostřednictvím reklamy vytváří emocionální a symbolické vazby se svými uživateli a jak značka funguje jako kulturní ikona, nikoliv pouze technologická firma.

Klíčová slova

Apple, reklama, antropologie, kulturní branding, autoetnografie, identita, spotřební chování

Title

Anthropology of Advertising : Sociocultural construction of the relationship between users and Apple products

Annotation

This bachelor thesis is an anthropological examination of the brand Apple, combining theoretical frameworks (particularly cultural branding and economic anthropology) with three original research methods: quantitative research based on 154 participants, qualitative research through structured interviews with Apple store employees, and an autoethnographic reflection based on the author's own experience as a long-time Apple user. The thesis explores how Apple's advertising creates emotional and symbolic bonds with users and examines how the brand operates as a cultural icon rather than just a tech company.

Key words

Apple, advertising, anthropology, cultural branding, autoethnography, identity, consumer behavior

Obsah

1. Úvod	10
2. Osobní vztah k tématu.....	11
2.1 Autoetnografická reflexe	12
3. Metodologie	14
3.1 Výzkumné otázky	15
3.2 Rešerše literatury a jiných zdrojů.....	15
4. Získávání dat	16
4.1 Kvantitativní část	16
4.2 Kvalitativní část.....	17
4.3 Autoetnografická část	17
5. Etnografický film	18
6. Teoreticko - analytická část.....	19
7. Symbolika.....	23
8. Empirická část práce.....	26
8.1 Kvantitativní část výzkumu	27
8.2 Otázky.....	27
8.3 Výsledky kvantitativního výzkumu	32
8.4 Kvalitativní výzkum	34
8.5 Výsledky kvalitativního výzkumu.....	35
9. Závěr.....	38
10. Seznam použité literatury.....	40

1. Úvod

Reklama je důležitým nástrojem ovlivňování v moderní společnosti, také zastává roli v komunikaci a budování vztahu mezi spotřebiteli a značkami. Tento proces přesahuje rámec samotné propagace produktů, ale i tvorbu symboliky a významů, také identit, které utváří postoje a hodnoty které mají přímý dopad a mohou ovlivňovat chování jednotlivých skupin na které cílí. Antropologie nám dokáže poskytnout jedinečný pohled na tyto procesy skrze své různorodé zkoumání jak už samotných kultur ale i sociální rozmanitosti v těchto skupinách a procesech které reklama dokáže využít a zároveň spoluvytvářet.

Zatímco většina tradičních přístupů k brandingů pracuje s představou značky jako souhrnu vlastností, které je třeba efektivně komunikovat směrem ke spotřebiteli, kulturní branding, jak jej chápe Douglas Holt, se posouvá mnohem dál. V jeho pojetí značka nepředstavuje jen nástroj propagace, ale stává se jakýmsi kulturním zrcadlem, které reflektuje hlubší společenské napětí, touhy a kolektivní imaginaci. Holt píše, že „ikonické značky jsou ceněny proto, že ztvárňují mýty, které si zákazníci cení“ (Holt 2004: 17), čímž vlastně ukazuje, že značka není jen konstruktem marketingu, ale může fungovat jako symbolický uzel, ve kterém se střetávají osobní identity s kulturními příběhy. A právě tato schopnost rezonovat s hlubšími významovými strukturami dělá z některých značek fenomén, který přesahuje sféru spotřeby.

Tato práce se věnuje antropologickému zkoumání a rozboru vnímání a identifikace se značkou Apple, která se dlouhodobě řadí mezi nejvlivnější a nejvýraznější značky na globálním trhu. Apple není pouze technologickou firmou ale jakýmsi „staturem“ životního stylu, inovace, a dokonce i exkluzivity. Reklamní kampaně této značky velice často jdou dál než ostatní, u kterých známe pouze představení nových produktů, dokážou předat hodnoty a vytvořit komunity uživatelů postavené okolo samotné značky včetně hlubokých emocionálních i kulturních spojení s cílovou skupinou. Právě tato provázanost identity značky s prestiží, kterou její uživatelé dále zrcadlí ve svém okolí, ukazuje, že Apple funguje jako silný kulturní symbol a to i skrze mechanismy typické pro kulturní pole jak popisuje James F. English v publikaci *Ekonomie prestiže* z roku 2011 „Systémové nutkání, které je poháněno těmito různými hráči a zprostředkovateli na kulturním poli, velí zároveň napodobovat i

odlišovat se, zavést se na trhu v pečlivě promyšleném vztahu komplementarity či antagonismu vůči lépe zavedeným a prestižnějším cenám, je nepopíratelné“ (English 2011: 69)

Cílem této práce je zkoumat jakým způsobem Apple implementuje do svých reklam sociokulturní vzorce které dokážou spoluvytvářet hlubší a emocionální propojení s exkluzivitou nebo „imagí“ této značky, jak dokážou ovlivnit vnímání samotné značky nebo dokonce zahrnovat dominantní kulturní rysy do své reklamní strategie. Práce se bude věnovat analýze storytellingu a částí kde prodejce přímo cílí na emocionální propojení se svými spotřebiteli a dokáže se velice přesně orientovat v lidském myšlení díky čemuž si vytváří řadu věrných spotřebitelů kteří si k jejich produktům budují dlouhodobý pozitivní vztah.

„Příběhy značek mají děje a postavy a silně využívají metafory ke komunikaci a k povzbuzení naší představivosti. Jakmile se tyto příběhy setkávají v každodenním společenském životě, postupně se formují konvence.“
(Holt 2004:20)

2. Osobní vztah k tématu

Již přes více než 6 let jsem uživatelem produktů od Apple ať už jde o zařízení jako iPad, iPhone nebo Apple Watch, nebo o digitální služby typu iCloud, App Store či Apple Music. Spousta z těchto nástrojů mi usnadňuje a usnadňovala po těchto 6 let běžný život a dokážu tvrdit, že je zde určité spojení s ostatními uživateli této značky. Jakožto studenta antropologie mě začalo již dříve fascinovat, jakým způsobem značka zaměřuje a zaměřovala svoje reklamy a kampaně, které zjevně dokázaly ovlivnit spotřebitelské preference, ale dokonce i některé z nich ovlivnily zásadní vnímání reklamy obecně.

Například jak uvádí antropoložka Mary Douglasová ve své publikaci *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*

„Člověk potřebuje zboží ke komunikaci s ostatními a k tomu, aby dal smysl tomu, co se kolem něj děje. Tyto dvě potřeby splývají v jednu, protože komunikace se může odehrávat pouze v rámci strukturovaného systému významů. Jeho hlavním cílem jakožto spotřebitele je zájem o informace o měnící se kulturní scéně.“

(Douglas 1996: 68)

Nejzásadnější pro mě bylo uvědomění si toho že tato firma jako taková nehledá svoji propagaci pouze v představování nových produktů ale i na tvorbě komunitní identity.

„Jean Baudrillard vnímal spotřebu jako manipulaci se znaky. Tvrdil, že formální rozdíly mezi předměty vykonávajícími stejnou funkci lze chápat v souvislosti s relativní pozicí jejich majitelů v sociálním systému. Spotřebitelské chování zahrnuje jak odlišení, tak konformitu: lidé se snaží přizpůsobit chování sociální skupiny, do níž patří, a zároveň se chtějí odlišit od ostatních skupin.“ (Hann 2011: 152-153)

2.1 Autoetnografická reflexe

Od začátku mi bylo jasné, že tahle práce nebude jen o datové analýze nebo teoretických rámcích, že chci zahrnout i vlastní zkušenost, protože značka Apple není něco, co bych zkoumal zvenku. Autoetnografie se mi tak stala přirozeným nástrojem, jak se podívat na to, co už žiji, ale v jiném světle se záměrem, s pozorností a snahou porozumět. V průběhu několika týdnů jsem si vedl poznámky o tom, kdy a jak používám jednotlivé produkty v každodennosti co při tom cítím, jak na mě působí jejich propojenost, jak se stávají součástí mého rytmu dne od školy, přes práci, až po volný čas. Zajímalo mě ale i vliv reklam samotných všiml jsem si, kdy na mě působí víc, kdy méně, a co vlastně vyvolávají. Snažil jsem se zachytit i to, co by jinak zůstalo v pozadí: drobné momenty automatismu, vnitřní reakce, nebo způsoby, jakými se značka stává něčím víc než jen výrobcem zařízení.

„Společnost je známá svým elegantním a minimalistickým designem [...]“ (Khalid & Vida 2023: 62)

V jednu chvíli jsem si ale musel připustit, že to už dávno není jen výzkumné téma, ale i moje vlastní každodenní zkušenost. S Applem jsem vyrostl, byl u mých prvních pokusů o

digitální kreativitu, u mých úspěchů i selhání, a především mě nenápadně učil, jak přemýšlet o sobě i o věcech kolem jinak.

První iPhone jsem držel v ruce jako student střední školy, který půjčený od spolužáka, se zvědavostí a jemnou dávkou závisti. Nešlo o to, co všechno umí, ale jak se u něj člověk cítil. Ta zvláštní směs klidu, přesnosti a jakéhosi tichého luxusu byla něčím, co jsem do té doby u technologického zařízení nezažil. Od té doby jsem měl iPad, MacBook, AirPods, a každý z těchto předmětů je v mých vzpomínkách vázán na konkrétní etapu života. iPad byl spojen s prvními poznámkami na vysoké škole, MacBook s nočními psaními seminářek a podcasty v pozadí, AirPods s každodenním chozením po městě, které rázem dostalo soundtrack.

Nejde ale jen o objekty. Jde o to, co mi ta značka neviditelně říká, že věci mohou být jednoduché, že estetika má hodnotu, že technologie nemusí být jen praktická, ale i emocionální. Až při psaní této práce jsem si uvědomil, jak moc jsem tuhle filozofii nasál. V tom, jak skládám věty, jak přemýšlím o detailech, jak moc potřebuji mít kolem sebe určitou hladinu vizuální čistoty, která mě uklidňuje.

Jedním z momentů, které si v rámci vlastního pozorování uvědomuji čím dál víc, jsou keynote prezentace a sleduji je pravidelně a většinou hned v den, kdy vyjdou. Nejde mi přitom ani tak o konkrétní novinky nebo technické parametry, ale spíš o celkovou atmosféru a způsob, jakým značka sama sebe představuje. Hudba, rytmus, střihy, gesta, minimalistické prostředí, styl řeči, všechno to na mě působí jako promyšlený celek, který funguje mnohem hlouběji než běžná reklama. V těch chvílích si často uvědomuji, že to, co mě drží u Applu, není jen funkčnost produktů, ale i to, jak mě tenhle svět esteticky i pocitově vtahuje. Keynotes pro mě není prezentace, ale spíš určitý rituál a chvíle, kdy značka znovu připomíná, kdo je, co znamená, a proč ji vnímám tak, jak ji vnímám. A právě skrze tenhle formát si často zpětně uvědomím, že nejde jen o zařízení, ale i o způsob, jak o technologiích přemýšlím, jak je prožívám, a jaký vztah si k nim tvořím.

Apple mi ale zároveň nastavuje zrcadlo. Víím, že ta značka není dokonalá. Víím, že je drahá, že někdy prodává dojem spíš než reálnou funkci. A přesto, nebo možná právě proto mě fascinuje. Protože dojem je taky realita, pokud je dostatečně sdílená. A Apple ten dojem umí vytvořit jako málokdo. Tím pádem tahle autoetnografie není jen o Applu. Je o tom, jak značka vstupuje do života, jak se v ní odráží naše potřeba příslušnosti, stylu, klidu, ticha. A možná i kontroly nad světem, který jinak ovládat nemůžeme.

Značka se stala součástí mé rutiny. Ale právě proto, že to už nevnímám, je důležité si to znovu uvědomit, a to je možná ten největší přínos autoetnografie. Vrací pozornost k tomu, co jsme brali jako samozřejmost. A v případě značky Apple je těch samozřejmostí víc, než se na první pohled zdá.

3. Metodologie

Pro metodologii této práce byla zvolena již zmíněná aut etnografická reflexe, která je kombinována s kvalitativním a kvantitativním výzkumem, pro metody analýzy textu pro nejlepší optimalizování byla použita i umělá inteligence.¹

¹ Zapojení umělé inteligence

Za důležitou skutečnost považuji i zmínku že u této práce jsem se rozhodl využívat prvky umělé inteligence, nicméně žádná část textu ani jakákoli struktura není vytvořena nebo jí generována. Umělá inteligence pro tuto práci sloužila jako afirmační médium, které mi poskytovalo teze, které byly osvobozeny od jakýkoli emocí a lidského faktoru který by mohl ovlivňovat validitu samotné práce. Skrze ChatGPT 4o jsem si analyzoval postupně některé skutečnosti, které mi pomohly porozumět jak už analytické části práce nebo samotného zpracování a toho, jak moc jsem jako výzkumník ovlivněn, (ChatGPT 4o: 2025) (ChatGPT 4o: 2025)

Využívání tohoto nástroje mi poskytlo pohled na to, jakým způsobem může být ve výzkumech tato složka důležitá, protože pomáhá výzkum optimalizovat a nevnášet do něj osobní roviny a potřeby jeho autora v částech které pro to nejsou uzpůsobeny.

Ideálním využitím, jak už jsem zmínil byla afirmace validity mých závěru jako třeba: „Toto je skvěle napsaná část nicméně pro tvůj výzkum to není úplně ideální, máš tam moc emocí a text je spíše pocitový než akademický“ (ChatGPT 4o: 2025)

Nebo i třeba pro psaní textu, aby co nejvíce dokázal prezentovat výzkum: „Nemyslím si, že by metodologie měla obsahovat část o osobní zkušenosti autora, není to metoda, která by ovlivnila, jak probíhá výzkum nepřesuneš ji jinam?“ (ChatGPT 4o: 2025)

Obecně lze říci že mi umělá inteligence dokázala rozšířit pohled o ten čistě robotický a zachovat si jistý odstup v částech které by neměly obsahovat emoce ale především data a důležité podněty založené právě na oněch datech, a ne emocích k této práci.

3.1 Výzkumné otázky

V rámci svého terénního výzkumu jsem si stanovil 4 výzkumné otázky.

1. Jak Apple reklama ovlivňuje emocionální a sociální vazby uživatelů ke značce?
2. Jaké prvky reklamních kampaní Applu posilují loajalitu zákazníku a identifikaci uživatelů s kulturou produktu?
3. Jak se vnímání společnosti mění v průběhu času?
4. Jaká je hlavní motivace ke koupi produktů společnosti?

3.2 Rešerše literatury a jiných zdrojů

Co se tohoto tématu týče, nebylo lehké najít mnoho publikací zaměřených přímo pro danou problematiku a najít zcela antropologické nebo sociologické publikace které by připravili zcela jasné pole pro tuto práci. Na základě těchto okolností jsem zvolil jakožto vstupní porozumění samotné problematice dva zdroje, u kterých usuzuji, že pomohou k základnímu nastavení rámce této práce. První je kniha *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding (2004)* od profesora marketingu Douglase B. Holta která pojednává o tom, jak se značky stávají ikonické což pomáhá pochopit, jak se ikonické značky v čase formují a posilují svou identitu v kulturním prostoru, zmiňuje zde přesně ikonické značky, které dneska zná víceméně každý jako jsou Harley-Davidson, Coca-Cola nebo Nike. Holt zde zastává teorii kulturního brandingu jakožto něčeho, co nevytváří pouze marketingovou strategii, ale je zrcadlem pro kulturní a společenské změny. Z tohoto důvodu si myslím že se jedná o užitečný zdroj, který dokáže poodhalit, nebo alespoň částečně analyzovat to jakým způsobem právě Apple cílí na navázání emocionální sociokulturní vazby se zákazníky pomocí technik které dokážou posílit jeho „image“.

Jakožto druhý primární zdroj jsem zvolil publikaci *Economic Anthropology (2011)* od Chrise Hanna a Keitha Harta jenž pokrývá část ekonomické antropologie která je s tímto tématem neoddělitelně spojena. V této knize se autoři věnují ekonomicko-antropologickému popisu který stanovuje, jak moderní kapitalismus ovlivňuje spotřebitelské chování. Důležité je i podotknout že sledují vývoj ekonomické antropologie od počátku až po současnost a

poukazují na vztah mezi ekonomikou a kulturou. Najdeme zde koncepty jako spotřební kultura, symbolická hodnota a sociální kapitál, což nám poskytne lepší pohled na pochopení toho, proč pořizování značek jako je Apple nemusí souviset přímo z technologií ale také se statusem a identitou. Kniha obsahuje souhrn historických milníků a dává přehled o vývoji ekonomického myšlení a jeho celkového vlivu na společnost, najdeme zde i marxistické a neoliberální přístupy.

Zároveň se ale ukazuje, že tuto snahu o uchopení fenoménu spotřeby a identity nesdílejí jen akademické publikace. Ve veřejném prostoru totiž koluje i celá řada vizuálně laděných knih a designových monografií, které sice nejsou výslovně teoretické, přesto ale posilují reklamní a symbolické ambice značek jako je Apple. Tím, že oslavují estetiku, řád a filozofii těchto produktů, se samy stávají nástrojem jejich ikonizace, a podílejí se tak na budování spotřebitelské kultury, která už dávno přesáhla rámec běžné užitenosti.

4. Získávání dat

Práce je postavena na datech, která byla získávána kvantitativně, kvalitativně v rámci strukturovaných rozhovorů a také autoetnografie.

4.1 Kvantitativní část

Pro tuhle práci jsem si hned na začátku stanovil, že nejdůležitější částí bude kvantitativní šetření, protože právě to mi umožní nějak uchopit, jak reklamy působí na zákazníky. Rozhodnutí padlo hlavně proto, že dělat s každým člověkem rozhovor by bylo nereálné. Časově, ale i z hlediska toho, že odpovědi by se hodně lišily a často by nebyly úplně konkrétní nebo srovnatelné. Z toho by pak šel těžko dělat jasný závěr, a výsledek by se spíš blížil kvalitativní analýze, což nebylo to, co jsem měl na začátku v hlavě. Abych měl dost materiálu, se kterým se dá seriózně pracovat, dal jsem si cíl sebrat aspoň 100 vyplněných dotazníků.

Dotazník bude zahrnovat 15 uzavřených otázek s 2-6 možnostmi odpovědí, větší počet odpovědí byl u otázek, které byly cílené přímo pro kontext a závěr této práce a mohly by vyžadovat větší škálu odpovědí než běžné obecné otázky, které byly orientační či pouze obecný popis daného respondenta.

4.2 Kvalitativní část

Pro kvalitativní část jsem se rozhodl využít strukturovaných rozhovorů, které ale již nebudou se uživateli značky Apple ale i se samostatnými zaměstnanci obchodů Apple, které mi pomohou zjistit jaká je situace z pohledu zaměstnance a někoho kdo se právě se studovanou skupinou dostává do styku na každodenní bázi a je vystaven důsledkům působení reklamy přímo, resp. z povahy své práce je přímo její reprezentantem.

V tomto případě jsem vybral kvalitativní metodu z důvodu toho, že rozhovory nám mohou poskytnout hlubší porozumění toho, jakým způsobem uvažují spotřebitelé. A jakým způsobem přistupují ke značce jako takové oni sami. V otázkách jsou ale zahrnuty i otázky na samotné uživatele, jak vnímají tuto problematiku ze své perspektivy, jakým způsobem se k ní staví a jak celkově vnímají posun značky jako takové v čase.

Tato část výzkumu je asi nejproblematictější z důvodu toho že zaměstnanci těchto obchodů mají většinou podepsanou dohodu o mlčenlivosti a celkově je přímo v tomto odvětví docela problém domluvit se s někým, kdo bude otevřeně odpovídat i na kritické otázky ohledně svého zaměstnavatele. Z tohoto důvodu neplánuji jsem se rozhodl nezveřejňovat jména a osobní informace daných zaměstnanců.

4.3 Autoetnografická část

Autoetnografická část v této práci zahrnuje pouze potvrzení jednotlivých faktů, včetně dat získaných z obou realizovaných výzkumů jak kvantitativního, tak kvalitativního, především jsem chtěl zapojit i své reflexe a pocity které zaznamenávám v souvislosti s tímto tématem a mohou pomoci buďto potvrdit nebo vyvrátit výsledky samotného výzkumu. Otázky pro sebe jsem koncipoval podobně jako pro uživatele Apple, nicméně jsem je mírně pozměnil a na rozdíl od kvantitativní části kde bude reflektována zkušenost právě uživatelů jsou vedeny jako rozhovor. Při jejich zodpovídání jsem se snažil abych nepopisoval pouze marginální věci, ale spektrum otázek, které je sestaveno pro oba dva uvedené výzkumy.

5. Etnografický film

Film Antropologie reklamy – Apple, vytvořený v rámci této práce, funguje jako osobní a zároveň analytický komentář k širším otázkám spjatým s reklamou, reprezentací a každodenností cílové skupiny. Jakožto vizuální doprovod k výzkumu se snaží propojit situace běžné pro uživatele produktů Apple. Například momenty rozhodování, touhu po výjimečnosti či běžnou interakci s technologiemi s rozhovory s lidmi, kteří Apple reprezentují zevnitř (např. bývalí zaměstnanci či tvůrci reklam).

Podle dělení dokumentárních modů, jak je definuje Bill Nichols, můžeme film zařadit především do participativního a reflexivního modu. Participativní modus, který podle Nicholse staví na „vzájemném zapojení filmaře a subjektů skrze rozhovory, konfrontaci a přímé interakce“ (Nichols 2022: 183), je v mém filmu přítomen nejen skrze rozhovory s respondenty, ale také skrze autorský hlas, který se do filmu promítá skrze dabing a subjektivní komentář. Sám sebe tak do filmu vkládám nejen jako pozorovatele, ale i jako aktéra, který formuje rytmus a atmosféru vyprávění.

Zároveň lze identifikovat silné rysy reflexivního modu, který podle Nicholse „zdůrazňuje proces reprezentace samotné a poukazuje na konstrukční povahu dokumentární formy“ (Nichols 2022: 194). Právě práce s externím materiálem (archivními spoty Apple, záběry z keynote prezentací či zákulisních videí) funguje jako sekundární etnografický materiál, který napomáhá vytvářet kontrast mezi realitou každodenního uživatele a idealizovaným světem značky. Tento druh vizuálního materiálu funguje jako audiovizuální médium, které podle připomínek vedoucího posiluje vnímání emocí a obrazu divákem a zároveň funguje jako prostředek manipulace s významem nikoliv v pejorativním smyslu, ale jako strategie, jak „diváka přesvědčit o nějaké tezi“ skrze propojení zvuku, obrazu a rytmu.

„Dokumenty jsou iluzí v tom smyslu, že publikum aktivně spolupracuje na konstrukci reality [...]“ (Winston 2013: 82)

Dobrým pro chápání filmu a je i historický vývoj filmu a jeho vnímání z více úhlů jak uvádí Barnouw

„Flaherty zjevně zvládl – na rozdíl od předchozích dokumentaristů – ‚gramatiku‘ filmu tak, jak se vyvinula ve fikčním filmu. Tato evoluce nejen změnila techniky; proměnila i vnímání diváků. Schopnost sledovat epizodu z mnoha úhlů a vzdáleností, v rychlém sledu – zcela surreální privilegium – se natolik stala součástí filmového vnímání, že byla podvědomě přijímána jako ‚přirozená‘.“ (Barnouw 1974: 39)

6. Teoreticko - analytická část

Marketingová strategie Applu se zaměřuje na propracované marketingové spektrum, které taky můžeme nazvat konceptem 4P: produkt, cena, místo a propagace. Tyto prvky jsou stěžejními pro společnost, aby mohla nadále budovat silnou strategii která dopomáhá k síle její značky udržování stálých a budování nových loajálních zákazníků.

„Apple patří mezi celosvětově známé brandy a těší se spoustě loajálních zákazníků.“ (Belant 2024: 66)

„Apple si nepopíratelně vydobyl postavení globálního lídra [...]“ (Odedina 2024: 23)

„Věrná uživatelská neboli zákaznická základna je další jedinečnou silnou stránkou společnosti [...]“ (Rada 2020: 31)

Výsledný produkt neboli postavení na trhu, které Apple vytvořil během let lze tedy vnímat jako primární zdroj úspěchu, značka je totiž dlouhodobě vnímána nejenom jako technologický gigant ale i jako kulturní ikona která určuje trendy, inovace a je dokonce symbolem statusu. Z osobní perspektivy mohu potvrdit že používání iPhonu Apple Watch nebo iPadu na denní bázi je naprosto plynulé díky ekosystému do kterého tyto zařízení spadají, což ostatně potvrzují i autoři Dong, Zhang a Han, kteří uvádí, že „jedním z klíčových aspektů úspěchu Apple je právě silný ekosystém produktů a služeb, umožňující plynulou synchronizaci a propojenost zařízení, čímž značně zvyšuje loajalitu uživatelů“ (Dong, Zhang, Han 2023: 31).

Dalším velice důležitým aspektem je i cenová politika Applu, která je jedním z faktorů, který působí na spotřebitele a dokáže symbolizovat exkluzivitu v rámci toho, že značka není tak cenově dostupná jako konkurence. Tento fakt může ale některé zákazníky od značky odradit nicméně celkově je možné usuzovat, že dokáže posílit pocit exkluzivity u těch kteří si značku dovolit mohou. Tento postup byl osvědčen z důvodu toho, že vysoká cena je často kolektivně vnímána jako faktor kvality a výjimečnosti.

„Právě skrze vysokou cenovou hladinu si Apple posiluje obraz prémiové značky, orientované spíše na exkluzivitu a status uživatele než na masovou dostupnost“ (Khalid, Vida 2023: 67).

Kromě prodeje a distribuce samotné elektroniky a výrobků společnosti je také velice důležitým bodem v samotné marketingové strategii i zahrnutí prodeje na v samotných obchodech, tedy Apple Storech, jejichž koncept a přístup se značně liší od jiných obchodů s elektronikou, tyto obchody symbolizují také status a tvoří zásadní propojení mezi potencionálními zákazníky a samotnou značkou díky unikátnímu spotřebitelskému zážitku, který dokáže poskytnout. Osobně jsem párkrát podobné obchody navštívil a je opravdu dosti znát individuální přístup personálu a možnost si produkty vyzkoušet, aniž by byl tento „zážitek“ jakkoli omezen.

„Apple Store jsou klíčové pro spotřebitelský zážitek, protože umožňují zákazníkům nejen volně testovat produkty, ale také získávat kvalitní servis a technickou podporu“ (Dong et al. 2023: 44)

Apple je s touto realitou seznáme a využívá ho ke svému prospěchu, jak uvádí Jiang.

„Apple využívá zážitkový marketing, který aktivuje smyslové vjemy [...]“ (Jiang, Li & Shao 2022: 113)

Apple Store se ale taky stávají atraktivním místem když Apple uvádí nové produkty na trh, protože se zde mohou tvořit fronty lidí čekající na nový produkt, což samo o sobě také může přispívat k aspektu jako je komunitní rozměr této značky.

„Kultura byla ve stále větší míře vnímána jako symbolický prostor lidské existence [...]“
(Budil 2003: 18)

Oblast propagace ale tvoří nejdůležitější složku celého marketingového modelu společnosti. Apple dlouhodobě vytváří a snaží se o prohloubení silných emocionálních a narativních vazeb skrze reklamní kampaně. Mezi nejznámější můžeme řadit „Think Different“, která nám skvěle vystihuje samotnou filozofii spojenou se značkou a pomůže nám prozkoumat odlišnost právě od konkurence. Tím, že značka zákazníky vyzývá k tomu, aby „mysleli jinak“, v nich nevytváří jen pocit výjimečnosti, ale zároveň symbolicky odlišuje celou tuto komunitu od zbytku společnosti. Sdílí se tím jakási společná představa jinakosti, která se nestaví proti mainstreamu agresivně, ale spíše tichou jistotou a právě to se stává silným identifikačním prvkem, který Apple nejen reprezentuje, ale i aktivně spoluutváří.

Reklamní strategie Applu se neomezují pouze na prezentaci produktů, ale vytvářejí emotivní příběhy a hlubokou spojitost se zákazníky. Kampaň „Think Different“ oslavovala kreativitu a inovaci, čímž posílila vnímání značky jako symbolu originality a pokroku.“ (Aghabi & Qurjanaki, 2024: 13)

Dalším ideálním příkladem může být i kampaň „Shot on iPhone“ která dokázala propojit reklamu skrze fotky které jsou pořízené přímo uživatelským zařízením od Applu, díky čemuž dokázala prezentovat kvalitu fotoaparátu přímo přes samotné uživatele těchto zařízení.

„Reklamy Applu vám dávají pocit, že jste součástí něčeho moderního a cool... když ukazují ty úžasné fotografie z iPhone, chcete být součástí toho světa,“ uvedl účastník studie, čímž zdůraznil efektivitu kampaně „Shot on iPhone“, která využívá reálné fotografie od uživatelů k posílení emocionální vazby na značku. (Aghabi & Qurjanaki, 2024: 29)

Dle těchto kampaní lze tedy usoudit že Apple efektivně pracuje s emocemi a kulturou spotřebitelů. Reklamy značky neprezentují pouze technické vlastnosti, ale vytváří příběhy na základě, kterých se snaží zvyšovat emocionální vazbu s publikem. Vzhledem k vlastní

zkušenosti mohou potvrdit, že tento emoční aspekt reklam je právě důvodem proč produkty nevnímám pouze jako technologické nástroje ale součást životního stylu a určité identity. Což popisuje i Hann ve své práci z roku 2011 která se věnuje Ekonomické Antropologii

„Lidé vytvářejí a znovu vytvářejí veřejnou sféru prostřednictvím spotřebních praktik, které propojují veřejné a soukromé, kolektivní a individuální.“ (Hann & Hart 2011: 154)

„Jednotlivci vyjadřují kolektivní i individuální identity skrze věci, které si kupují.“ (Hann & Hart 2011: 154)

Tohle tvrzení vlastně krásně vystihuje to, co často sami děláme, aniž bychom si to uvědomovali, skrze nákupy dáváme najevo, kým jsme, co je nám blízké nebo kam bychom chtěli patřit. Není to jen o praktickém výběru nějaké věci, ale často o pocitu, který s ní máme spojený, o tom, jak se s ní ukazujeme světu. Reklama na tohle chytře navazuje tím, že značkám dodává významy, se kterými se dá ztotožnit, ať už jde o styl, hodnoty nebo třeba touhu po výjimečnosti.

Jak udává Geertz, je možno sledovat i modernitu skrz politickou antropologii až na úrovních státu samotných, nemusí se to vždy týkat jen značek, zároveň ale stále zůstává samotná národní identita neporušena.

„Všechny nové státy se snaží o určitou ideologickou separaci modernity jakožto národního cíle od jejich specificky západních asociací. Indická tradice rozmanitosti a synkretismu umožnila modernizátorům inovovat a zároveň si udržet hluboký pocit národní identity a kontinuity.“ (Geertz 1963: 199)

Na základě analýzy těchto reklamních prvků můžeme vyvodit, že marketingovou strategií Applu není pouze prezentovat svá zařízení a jejich technické specifikace, jak to dělají konkurenční společnosti, ale společnost jako taková aspiruje na vybudování samotné vazby zákazník-značka díky prvkům jako jsou cenová kategorie, emocionálně působící kampaně a celkové cílené za hranice představování samotných produktů.

„Tento závazek buduje důvěru a emocionální vazby se zákazníky a představuje cennou manažerskou zkušenost. Integrací principů udržitelnosti do svého podnikání a sdílením této mise se zákazníci mohou společnosti posílit image své značky a podpořit loajalitu zákazníků. Marketingová strategie Applu se posunula za hranice pouhého obchodu a stala se životním stylem pro spotřebitele, čímž se značka Apple stala synonymem inovací, módy a sociálního přijetí.“ (Zou 2023: 715)

7. Symbolika

Jako podstatnou a důležitou v tomto výzkumu jsem chtěl zmínit i symboliku, která se za výše popsanými aspekty skrývá, protože z hlediska symbolické antropologie je toto téma velice přínosné a pomůže nám více pochopit jednotlivé kroky a postoje, které společnost ve své marketingové strategii využívá.

„Apple má oddanou fanouškovskou základnu [...] vybuodovala něco na způsob kulturního kultu.“ (Odedina 2024: 26)

Apple jako takový dlouhodobě pracuje se symbolikou která zastává individualitu, kreativitu a inovaci. Jakožto prvek symboliky můžeme vnímat i samotný symbol nakousnutého jablka který ke značce nedomyslitelně patří a je jejím nejsilnějším a nejrozšířenějším vizuálním prvkem.

Apple sám sebe v kampani Think Different pomocí referencí na známe osobnosti jako Albert Einstein, Mahátma Gándhí nebo John Lennon, kteří byli inovátoři ve svých oborech, pasoval do role značky, která podporuje nekonformní myšlení a kreativitu, což pomáhá k jejímu udržování a reprezentaci kolektivního obrazu a identity.

„Hlavním smyslem mýtu není etiologické objasnění různých přírodních nebo historických skutečností, ale reprezentace kolektivní imaginace zakládající a udržující danou společnost.“ (Budil 2003: 125)

Sociální status je taky spjat se symbolikou, kterou Apple využívá a kterou můžeme najít napříč historií i kulturami.

„Ve městech se oděv stává předmětem investice, výrazem individualismu vyjádřeného okázalou spotřebou a symbolem evropského životního stylu.“ (Eriksen 2008: 299)

Poslední symbolika, která je také důležitá je naprostý verbální i vizuální minimalismus. Pro své kampaně používá jednoduché slogany a velice krátké texty včetně vizuální kompozice, které evokují eleganci a efektivitu. I tento aspekt pomáhá utvářet image značky která cílí především na co nejvíce uživatelsky přívětivé produkty, jednoduchý a čistý design.

Symbolika jako taková je také důležitým aspektem, který je dle Kottaka neodmyslitelně spjatý s kulturou samotnou.

„[...] měli přinejmenším některé biologické schopnosti, na nichž kultura závisí. Tyto schopnosti jsou: schopnost učit se, myslet v symbolech, použití jazyka, užívání nástrojů a jiné kulturní znaky organizace jejich životů a přizpůsobování se jejich prostředí.“ (Kottak 2008: 5)

V reklamách Applu se často opakuje určitý typ vyprávění, který připomíná staré příběhové vzorce, něco, co známe už z dávných mýtů. Jedním z těch nejznámějších je hrdinská cesta. Jde o situaci, kdy hlavní postava překonává různé překážky a během toho v sobě objevuje něco, co dřív nebylo vidět, nějakou novou schopnost nebo sílu. Apple tenhle motiv používá poměrně často, ale ne tak, že by ukazoval nějaké výjimečné osobnosti. Spíš naopak. Často jde o lidi, kteří působí nenápadně, občas možná trochu nesví, nejistí si sami sebou. Někdy se tam dá poznat i určitý prvek „jinakosti“ jako by Apple zdůrazňoval, že právě tito lidé mají potenciál něco dokázat. A právě technologie v tom hraje roli ne jako něco technického, ale spíš jako pomocník, který umožní růst. V jedné z reklam na iPad je to třeba mladý tvůrce, který si díky těm nástrojům víc věří a začne tvořit způsobem, který mu dřív nebyl dostupný.

„Náboženské symboly fungují tak, že syntetizují étos lidí – základní rys, charakter a podobu jejich života.“ (Geertz 2000: 106)

Důležité je i nevynechat důraz na dobrou image značky, A na přísná interní pravidla s kterými Apple dlouhodobě pracuje jako je například nešíření pornografického obsahu ve svých digitálních službách. Protože jakékoli kontroverzní téma, byť i malé mohou mít zásadní vliv na vnímání značky jako celku a poškodit její vnímání veřejností a může mít za následek opačný pocit příslušnosti, jak zmiňuje Murphy.

„Pomluva tak často zraňuje komunikaci, protože se dostane pouze k lidem, kteří dotyčného znají. Výsledkem pomluvy je opačný pocit příslušnosti, protože člověk pomlouvá pouze v lidi, o které mu jde.“ (Murphy 2006: 151)

Dalším výrazným archetypálním vzorcem je opoziční postavení starého a nového, tradičního a revolučního. Apple se často vymezuje vůči starým technologiím, například v reklamách na iPhony, kde je nová funkce nebo inovace záměrně postavena do kontrastu s tou starší, čímž vytváří jasný dojem technologického pokroku. .

Posledním, ale rozhodně ne nevýznamným aspektem, je již zmíněný koncept emocionálního storytellingu, který upevňuje pouto mezi značkou a zákazníkem. V reklamách se často objevují rodinné momenty, osobní úspěchy nebo lidské příběhy a velmi silným příkladem jsou vánoční reklamy Applu, které pravidelně pracují s motivy tradice, nostalgie a mezilidského propojení, přičemž technologie zde hraje roli jakéhosi nenápadného, ale klíčového pomocníka.

Značka se snaží docílit pocitu toho, že nejde jen o prodej produktů ale o přetváření světa jako takového.

„Zaměřením se na vývoj produktů, budování značky a zapojení zákazníků si Apple vysloužil pověst jedné z nejúspěšnějších a nejikoničtějších značek na světě.“ (Khalid & Vida 2023:63)

Závěrem lze říct, že symbolika a narativní techniky v reklamních kampaních Apple přesahují běžnou marketingovou komunikaci. Vytvářejí kulturní příběhy, které rezonují i s antropologickými vzorci a posilují vnímání značky jako nejen technologického lídra, ale i tvůrce moderní identity.

„Zboží je používáno k tomu, aby dalo smysl neuspořádanému toku událostí. Předměty zajišťují kontinuitu. Spojují současnost s minulostí a s budoucností. Zajišťují konstanty. Poskytují informace, které lidem pomáhají přijímat rozhodnutí. Pomáhají lidem zacházet s časem, prostorem a povinnostmi vůči ostatním lidem. Spotřeba je rituální proces, jehož primární funkcí je vytvořit smysl ze světa kolem nás.“ (Douglas & Isherwood 1996: 44)

8 Empirická část práce.

Kvantitativní výzkum probíhal od 5.1.2025 do 16.3.2025, jednalo se o naplánované časové období a z hlediska realizace v časovém harmonogramu nenastaly žádné problémy, které by výzkum prodloužili nebo zkrátily.

Počátkem roku 2025 jsem publikoval dotazník a začal jsem oslovovat potenciální respondenty kteří by mohli být vhodní pro mou kvalitativní část výzkumu. Samotný návrh výzkumu a metodologie byla připravené koncem listopadu roku 2024.

Během doby vyhrazené na oslovení zaměstnanců se ukázalo, že komplikace, kterých jsem se obával, byly oprávněné a většina oslovených nereagovala nebo účast odmítla kvůli interním pravidlům prodejen Applu, což zásadně omezilo rozsah této části výzkumu.

8.1 Kvantitativní část výzkumu

Pro realizaci kvantitativní části výzkumu jsem se rozhodl nashromáždit především data o samotných uživatelích Apple produktů, jejich pocitech a dojmech ohledně samotné značky, jejího působení a budoucnosti značky jako takové.

Na základě zkušeností s předešlými výzkumy po dobu mého studia sociální a kulturní antropologie, obzvláště tedy kvantitativních výzkumů a práci s daty jsem zvolil strategii, která mi pomohla získat cenná data pro jednotlivé aspekty tohoto výzkumu a jejich obhajitelnost.

Nejdůležitějším cílem v této části výzkumu byla myšlenka toho abych do dotazníků neimplementoval zbytečně mnoho otázek, které by potencionální respondenty mohli odradit. Samotné otázky byly co nejvíce srozumitelné a bylo možné z daných odpovědí na ně sledovat vývoj daného trendu napříč komunitou uživatelů, bez nutnosti toho aby respondenti neztratili během vyplňování zájem.

Pro dotazník jsem oslovoval hlavně respondenty, kteří mají nějakou zkušenost s Apple produkt. Ať už je používají určitou dobu, nebo se s nimi setkávali opakovaně. Zajímala mě hlavně mladší generace, takže většina respondentů byla ve věku zhruba od 18 do 30 let. Tahle skupina je dost aktivní online a často se pohybuje právě v prostoru, kde Apple komunikuje. Co se týče pohlaví, snažil jsem se, aby byl výběr co nejvyváženější. Záměrně jsem oslovil lidi, kteří technologie nejen používají, ale mají k nim i nějaký postoj ať už pozitivní, nebo kritický protože mě zajímalo, jak značka Apple rezonuje právě v téhle skupině

8.2 Otázky

1. Jak dlouho používáte produkty Apple?

Možné odpovědi:

- a) Méně než 1 rok b) 1–3 roky c) 4–6 let d) Více než 6 let
- e) Nikdy jsem žádný produkt Apple nevlastnil

Tato otázka byla navržena tak aby dokázala reflektovat samotnou loajalitu respondentů ke značce a determinovala to do jaké míry Apple dokázal zasáhnout technologicky aktivní uživatele.

2. Jaký byl váš první produkt od Apple?

Možní odpovědi:

- a) iPhone
- b) MacBook/iMac:
- c) iPad
- d) Apple Watch
- e) AirPods
- f) Jiný

Otázka, která mi pomohla porozumět tomu, co je vstupním faktorem a na jakém zařízení zákazníci ke značce vstupují. Také jsem si chtěl ověřit tezi založenou na základě analýzy reklamní strategie společnosti.

3. Jak byste charakterizovali svůj vztah ke značce Apple?

- a) Jsem dlouholetý fanoušek a kupuji pravidelně nové modely
- b) Používám Apple produkty, ale nejsem emocionálně vázán na značku
- c) Mám pouze jeden produkt Apple a zvažoval/a bych přechod na jinou značku
- d) Nikdy jsem produkty Apple nevlastnil, ale zvažuji jejich koupi
- e) Nejsem příznivcem značky Apple

Otázka mířená přímo na to, jaký vztah respondenti zaujímají ke značce, zda jsou s ní nějak více provázáni, nebo jde pouze o spotřebitelskou volbu, která je praktická.

5. Jaký vliv měla reklama Applu na vaše rozhodnutí o koupi?

- a) Velký vliv – reklama mě přímo přesvědčila ke koupi
- b) Částečný vliv – reklama posílila můj zájem o produkt
- c) Žádný vliv – koupil/a jsem produkt na základě jiných faktorů
- d) Reklama mě spíše odradila

Tato otázka mi pomohla porozumět, zda má opravdu strategie, kterou Apple pro své reklamní kampaně využívá dopad na cílovou skupinu.

5. Myslíte si, že Apple prodává spíše technologii nebo emoce?

- a) Hlavně emoce – reklamy se zaměřují na pocit, ne na parametry
- b) Technologie a inovace – klíčové jsou technické specifikace
- c) Kombinace obojího

Otázka mířící přímo na to, jak je Apple vnímán respondenty, jestli jde opravdu o propojení technologií a emocí a do jaké míry je Apple marketing v tomto směru úspěšný. Je dobré také vnímat zboží jakožto prvek samotný jak udává Douglas a Isherwood:

„Zboží je používáno k tomu, aby dalo smysl neuspořádanému toku událostí. Předměty zajišťují kontinuitu. Spojují současnost s minulostí a s budoucností. Zajišťují konstanty. Poskytují informace, které lidem pomáhají přijímat rozhodnutí. Pomáhají lidem zacházet s časem, prostorem a povinnostmi vůči ostatním lidem. Spotřeba je rituální proces, jehož primární funkcí je vytvořit smysl ze světa kolem nás.“ (Douglas & Isherwood 1996:44)

6. Jak vnímáte ceny Apple produktů?

- a) Odpovídají kvalitě
- b) Ospravedlnitelné životností
- c) Přehnané
- b) Ceny odrazují

Otázka navázaná na již přímo zmíněnou cenovou politiku Applu, která je jedním z faktorů, které utvářejí exkluzivitu. Pomůže nám porozumět skutečnosti, do jaké míry jsou ochotni spotřebitelé platit za exkluzivitu.

7. Jak si myslíte, že se bude vnímání značky Apple vyvíjet?

- a) Zůstane inovativní
- b) Bude běžná elektronika
- c) Ztratí popularitu

Zkoumání toho, jestli se značka v rámci posledních let přesouvá spíše do technologického a inovativního mainstreamu nebo stále drží roli ikonické značky. Je důležité pochopit i jakým způsobem uživatelé vnímají proběh v rámci let, a to kam se značka posouvá pro ověření nebo vyvrácení toho, zda silná marketingová strategie napříč roky stále funguje.

8. Co vás nejvíce motivuje ke koupi produktů Apple?

- a) Design a prémiové zpracování
- b) Uživatelská přívětivost
- c) Ekosystém
- d) Status a prestiž
- e) Jiný důvod

Je důležité porozumět tomu, co je hlavním motivem pro nákup. Umožní nám to identifikovat faktory, zda skutečně Apple cílí především na svůj uzavřený ekosystém, propojenosti a také jednoduchý uživatelský zážitek.

9. Jak byste popsali uživatele produktů Apple?

- a) Kreativní profesionálové (fotografové, hudebníci, designéři...)
- b) Technologičtí nadšenci, kteří sledují inovace
- c) Lidé, kteří ocení jednoduchost a stabilitu ekosystému Apple
- d) Ti, kteří chtějí prémiovou značku jako symbol statusu
- e) Apple nemá typického uživatele

Identifikace v rámci samotné komunity je dalším klíčovým údajem, který nám lépe pomůže pochopit to, jak lidé, co Apple užívají identifikují uživatele samotné a do jaké míry tato identita koresponduje s cílovou skupinou na kterou Apple míří.

10. Do jaké míry je pro vás důležitá propojenost Apple ekosystému?

- a) Velmi důležitá – je to hlavní důvod, proč používám Apple
- b) Důležitá, ale není to hlavní faktor mé volby
- c) Nepřikládám tomu velký význam, každý produkt vybírám individuálně
- d) Nevyužívám Apple ekosystém

Zde si přiblížíme význam samotného ekosystému, který hraje významnou roli ve vnímání samotné značky a toho do jaké míry ho uživatelé využívají a jestli tomuto aspektu věnují svou pozornost.

11. Myslíte si, že Apple si stále udržuje status exkluzivní značky?

- a) Ano, Apple je stále prémiová značka
- b) Částečně – už není tak exkluzivní jako dříve
- c) Ne, Apple se stal mainstreamovou značkou

Aktuální vnímání značky uživateli, do jaké míry se značka posouvá směrem k mainstreamu, a zda se stále jedná pro respondenty o ikonickou značku.

12. Jak vnímáte kvalitu a spolehlivost Apple produktů?

- a) Výborná kvalita, nikdy jsem neměl problém
- b) Vysoká kvalita, ale občas se vyskytly drobné problémy
- c) Standardní kvalita, srovnatelná s konkurencí
- d) Podprůměrná kvalita, měl jsem více problémů
- e) Velmi špatná kvalita, zklamání

Tato otázka byla do výzkumu zařazena především proto, že kvalita a spolehlivost produktů tvoří jeden ze zásadních pilířů vnímání značky a její dlouhodobé udržitelnosti na trhu. Apple se dlouhodobě profiluje jako značka, která si zakládá na prémiovém provedení svých výrobků, čemuž odpovídá nejen cenová hladina, ale i způsob komunikace, který často akcentuje odolnost, výdrž či dlouhověkost produktů.

13. Setkali jste se někdy s reklamou Applu, která vás emocionálně zasáhla?

- a) Ano, silně na mě zapůsobila
- b) Částečně, ale nezměnila mé nákupní rozhodnutí
- c) Ne, reklamy Applu mě nijak neovlivňují

Zařazení této otázky do výzkumu má za cíl odhalit, zda reklamní kampaně Applu dosahují svého primárního cíle – tedy vytvoření hlubší emocionální vazby mezi značkou a spotřebitelem.

14. Jakou roli podle vás hraje inovace v úspěchu Applu?

- a) Klíčovou, Apple by bez inovací ztratil konkurenceschopnost
- b) Důležitou, ale stále hrají roli i jiné faktory
- c) Inovace už nejsou tak silné jako dříve
- d) Nevidím v Applu zásadní inovace, jen marketing
- e) Jiný názor

Tato otázka zkoumá význam inovace jakožto klíčového elementu v konstrukci značky Apple a jejím vnímání napříč spotřebitelskou základnou. Inovace je jedním z nejčastěji komunikovaných prvků v reklamních kampaních této společnosti a slouží jako nástroj, kterým si Apple upevňuje pozici lídra v technologickém vývoji.

15. Jaký faktor by vás přiměl přejít na jinou značku?

- a) Výrazně lepší technologie konkurence)
- b) Příliš vysoké ceny Apple produktů
- c) Ztráta kvality a spolehlivosti
- d) Nedostatek inovací a stagnace značky
- e) Jiný důvod

Otázka byla formulována s cílem odhalit limity loajality vůči značce Apple a zjistit, jaké faktory by mohly narušit jinak pevné pouto mezi uživatelem a značkou. Zkoumá se zde míra tolerance spotřebitele vůči případnému poklesu kvality, stagnaci inovací nebo zvyšující se cenové politice.

8.3 Výsledky kvantitativního výzkumu

Na základě vyplněných dotazníků, kterých se celkem zúčastnilo 154 respondentů v datumu od 12.11.2024 do 28.2.2025, se dají vysledovat určité vzorce, které docela dobře napovídají, jakým způsobem lidé značku Apple vnímají, a hlavně proč u ní zůstávají nebo co pro ně vlastně znamená. Celý výzkum tak nepřináší jen čísla, ale spíš možnost nahlédnout trochu blíže do toho, co se za těmi rozhodnutími vlastně skrývá.

Ukázalo se, že víc než 62 % respondentů používá Apple produkty déle než čtyři roky a třetina z nich dokonce více než šest let, což samo o sobě už něco říká o určité míře návykovosti a setrvačnosti, ale i o loajalitě, která zřejmě není založená jen na kvalitě nebo funkčnosti, ale i na nějakém pocitu sounáležitosti. Pro většinu uživatelů byl prvním produktem iPhone (více než 61 %), což potvrzuje domněnku, že právě tenhle produkt často funguje jako taková vstupní brána do světa Applu, po kterém přichází další zařízení a rozšiřování celého ekosystému.

Z odpovědí rovněž vyplynulo, že ačkoliv skoro polovina (konkrétně 45,45 %) říká, že nejsou na značku nijak emocionálně vázaní, přesto z jejich dalších výpovědí vyplývá, že pro ně Apple představuje něco víc než jen technologickou značku. Mluví se tam o jednoduchosti,

čistotě, přehlednosti, ale taky o určité estetice, která je s nimi spojená. Dá se tak říct, že i když to lidé sami takhle nepojmenovávají, pořád se značka nějak vpisuje do jejich každodennosti a vytváří si tam svoje místo, které je víc než jen praktické.

Zajímavá byla taky část, kde se řešil vliv reklamy. 17,5 % lidí přiznalo, že je reklama vyloženě přesvědčila ke koupi, dalších 42,9 % pak uvedlo, že na ně měla alespoň nějaký vliv. Nejvíce fungují ty kampaně, kde je přítomný příběh nebo nějaký emoční propojení s publikem sledující reklamy, které se nesnaží jen prodávat produkt, ale zejména vzbudit emoci nebo vzpomínku. A to vlastně potvrzuje i to, co Apple dělá dlouhodobě, staví reklamu spíš jako příběh, ne jako přehled parametrů.

Co se týče ceny, i když 32 % lidí považuje produkty za předražené, většina ostatních (54 %) říká, že cena buď odpovídá kvalitě, nebo je omluvitelná tím, jak dlouho produkty vydrží. To znamená, že Apple si nějak udržuje obraz značky, která sice není levná, ale má za tím určité opodstatnění což v očích mnohých zřejmě zvyšuje i vnímanou hodnotu značky jako takové.

Zajímavý je taky pohled na to, jak důležitý je pro lidi samotný ekosystém. Pro víc než 37 % je to hlavní důvod, proč Applu zůstávají věrní, a dalších 35 % ho bere jako významný faktor. To docela jasně ukazuje, že propojenost zařízení není jen marketingový slogan, ale opravdu něco, co lidé vnímají a oceňují.

„Hlavním faktorem produktové marketingové strategie Applu je ekosystém, který zajišťuje vysokou loajalitu zákazníků. Charakter ekosystému Applu se od ostatních značek liší – je uzavřenější a vytvořený na základě vlastních operačních systémů. Když se lidé do tohoto ekosystému zapojí, mají z něj prospěch, ale při změně značky je uživatelská zkušenost výrazně narušena.“ (Dong, Zhang & Han 2023:4)

Celkově se dá říct, že kvantitativní výzkum potvrdil to, co se dalo tušit i z osobní zkušenosti, Apple se lidem neprodává jen jako technologie, ale jako určitý způsob přemýšlení, určitá nálada, která člověka nějakým způsobem formuje. Je to značka, která dokáže působit jak prakticky, tak emocionálně, a hlavně se jí daří udržovat si tenhle status dlouhodobě. V kombinaci s antropologickým rámcem, který tuhle práci provází, to dává smysl a racionální charakter. Apple si totiž nevytváří jen zákazníky, ale komunikuje s lidmi i na hlubší symbolické rovině, aniž by to muselo být vždycky na první pohled vidět, jak také můžeme pozorovat v díle Jianga.

„Sociální měna je charakteristikou spotřebitelů, která je motivuje ke sdílení nebo ke sdílení druhými – například formou značky. Filozofie designu Apple vychází z minimalismu a funkčnosti; stejně tak klíčovou roli hrají stručné reklamní slogany, které se staly rozpoznatelnou součástí značky. Mnoho zákazníků je přitahováno estetikou a ergonomií designu. Společnost Apple tak získala popularitu a její značka se postupně stala formou sociální měny.“ (Jiang, Li & Shao 2022: 113)

8.4 Kvalitativní výzkum

Interpretace odpovědí zaměstnanců Apple Store

Zatímco kvantitativní výzkum nabídl širší pohled na to, jak spotřebitelé více či méně vědomě reflektují značku Apple ve svých rozhodnutích, preferencích a emocích, kvalitativní část výzkumu přinesla možnost podívat se na téma z trochu jiné perspektivy, která jde více do hloubky a pracuje s konkrétní zkušeností. Tentokrát nešlo o čísla, ale o výpovědi. O to, jak ji lidé, kteří se denně pohybují v prostředí značky Apple vnímají zevnitř. V tomto případě jsem oslovil přímo zaměstnance Apple Store, tedy lidi, kteří se každodenně pohybují na pomezí mezi produktem a jeho uživatelem, a kteří tak mohou nabídnout vhled nejen do očekávání a reakcí zákazníků, ale i do samotného vnitřního nastavení značky, její filozofie a atmosféry, která se kolem ní utváří.

Je ale důležité zmínit, že získat respondenty pro tuto část výzkumu nebylo úplně jednoduché. Z předchozích zkušeností jsem věděl, že zaměstnanci Apple mívají velice striktně nastavené interní směrnice ohledně mlčenlivosti, a mnoho z nich se zdráhalo sdílet jakékoliv postřehy, byť anonymně. Samotné oslovení probíhalo různými kanály a ve výsledku se potvrdilo, že obavy z porušení interní politiky Applu nejsou jen formální. Nakonec se mi podařilo oslovit dvě osoby, které byly ochotny otevřeně odpovídat a reflektovat nejen samotné zkušenosti z kontaktu se zákazníky, ale i svou osobní perspektivu na značku jako takovou. Pro účely práce zůstanou anonymizováni jako Pan A. a Paní A.

8.5 Výsledky kvalitativního výzkumu

Z odpovědí, které mi poskytli, se ukazuje, že vztah mezi značkou a zákazníkem skutečně není pouze o produktu. Oba respondenti opakovaně zmiňovali, že lidé přicházejí do Apple Store s očekáváním, které přesahuje technické parametry nebo jednoduché funkce. Podle Paní A. je Apple pro mnoho lidí „součástí života“, nikoliv pouhý nástroj, a Pan A. to shrnuje tak, že „spousta lidí už si bez Applu neumí představit každodenní fungování, a to něco značně vypovídá“. Pan A. také uvedl, že často slyší zákazníky mluvit o produktech jako o „věcech, které jim dávají pocit kontroly a klidu“, a že „když už člověk jednou přejde na Apple, zpět se mu nechce“. V jiném rozhovoru dodal: „Spousta lidí se ptá na funkce jen jako zástěrku, ale už dopředu vědí, že si to koupí – jen si to potřebují před sebou obhájit.“

V rozhovorech se objevovaly i momenty, kdy zákazníci vnímali Apple jako symbol určitého životního stylu. Paní A. zmiňovala, že pro mnoho mladých zákazníků je iPhone „součástí identity“ a že často mluví o tom, jak „si připadali mimo“, když používali jinou značku. Pan A. dodává, že „někteří lidé se ani neptají, co zařízení umí, ale rovnou chtějí to, co znají od přátel, protože nechtějí být jediní bez jablíčka na zádech“. Také zmiňuje: „Měli jsme zákazníka, který se při koupi iPhonu doslova rozplakal, protože si ho přál od dětství – nebylo to o telefonu, ale o momentu, kdy si mohl něco splnit.“

Zajímavé bylo i to, že oba respondenti se shodli na tom, že v posledních letech dochází k určitému posunu. Apple je podle nich stále značkou, která si drží silnou identitu a věrohodnost, ale už není tolik vnímána jako něco výjimečného. „Dneska je Apple spíš standard, než výjimečný status,“ řekl k tomu Pan A. a Paní A. doplnila, že „hodně lidí přichází, protože to tak mají všichni kolem nich“. Paní A. navíc upozornila, že „už to není o tom, že by Apple měl tu extra auru, jako kdysi, spíš je to taková technologická jistota, kterou všichni známe a víme, co čekat“. Pan A. přidal konkrétní zkušenost: „Někdy se setkám s lidmi, kteří přijdou s tím, že Apple je jediná značka, která je ‚nezklamala‘, ale zároveň přiznají, že už je nic moc nepřekvapí.“

Oba respondenti se také obsáhle vyjadřovali k roli reklamy. Podle nich má reklama Applu silný aspirativní charakter. Nejde o to přesně ukázat, co produkt umí, ale navodit pocit, že s tímto produktem může člověk zažít něco inspirativního, něco „více“. Paní A. uvedla příklad, kdy si zákazník koupil iPad jen proto, že viděl reklamu, kde s ním někdo kreslil, a chtěl „být taky kreativní“. Jiný zákazník se podle ní rozhodl pro Apple Watch po zhlédnutí klipu, kde bylo ukázáno, jak hodinky mohou zachránit život. „Říkal, že to stejně nepotřebuje, ale cítí se s nimi bezpečněji,“ uvedla. Její kolega Pan A. dodává: „Zákazník mi řekl, že si po zhlédnutí reklamy na MacBook připadal, jako kdyby měl v rukou nástroj na tvorbu budoucnosti. Ani nevěděl, co bude tvořit, ale chtěl být připraven.“

Pan A. mluvil o reklamě na Apple Watch, která zákazníka inspirovala ke koupi i přesto, že „vůbec neběhá a ani nezačne, ale ten pocit, že by mohl, ho přesvědčil“. V jiné situaci popisuje zákazníka, který se rozhodl pro MacBook jen proto, že „všichni na YouTube ho mají, a vypadá to, že když ho máš, tak patříš mezi ně“. Podle Paní A. reklama někdy vzbuzuje až mytologické očekávání: „Jeden pán si stěžoval, že iPad nedělá věci sám od sebe, jak čekal – říkal, že v reklamě to vypadalo, že se mu to ‚zjeví‘.“ Reklama tedy neprodává zařízení, ale určitý životní rámeček – představu o sobě, kterou může daný produkt naplnit.

V těchto výpovědích je patrný silný prvek tzv. kulturního branding, který popisuje Holt jako proces, kdy značka nejen prodává produkt, ale vypráví příběh, který si spotřebitel přisvojuje jako součást vlastní identity. Apple zjevně tímto způsobem formuje „představu o

sobě“, jak ji respondenti popsali. Spotřebitel tedy nekupuje jen mobil nebo tablet, ale i nějakou vizi sebe sama, nějaký ideální obraz, který si přeje naplnit. V tomto směru Apple nabízí nejen zařízení, ale určitý typ symbolického kapitálu, který se přenáší do způsobu života, každodenních návyků a celkového sebepojetí.

Z rozhovorů výrazně vyplynulo, že značka Apple také vzbuzuje různá očekávání. Lidi často očekávají dokonalost, bezchybné fungování a „magický“ zážitek, který se ale nenaplní vždy. „Někdy mají lidi fakt velký očekávání a pak jsou překvapení, že to není jak z reklamy,“ popisuje Pan A., ale dodává, že „stejně si to většina z nich oblíbí“. Paní A. k tomu přidala, že „někteří zákazníci si myslí, že když mají Apple, tak se jim nic nemůže stát – když se pak něco pokazí, působí to skoro jako narušení osobní rovnováhy“. Pan A. to shrnuje slovy: „Je to zvláštní paradox – lidi očekávají něco nadpozemského, ale když to nedostanou, stejně zůstanou, protože pořád věří, že příště to třeba přijde.“

Z hlediska samotného kontaktu se zákazníky oba respondenti zmiňovali, že u mnoha lidí není důležité, co produkt umí, ale co značka symbolizuje. „Někdy lidi ani nechtějí vědět, co je nového, prostě chtějí iPhone, protože je to iPhone,“ popsal situaci Pan A. Paní A. doplnila, že „někdy máme pocit, že se tu prodávají ne produkty, ale představy, sny a pocity, které s tím zákazník chce zažívat“. V jiném případě dodala: „Přišel mladý kluk s tím, že si kupuje první iPhone a že má pocit, že konečně patří do nějaké skupiny – že teď ho berou vážně.“ Právě tady se ukazuje ten nejvíc symbolický rámec, který značka jako Apple má, a který se v antropologickém kontextu dá brát jako příklad mýtotvorné identity. Produkty nejsou jen nástroje, ale stávají se jakýmsi zrcadlem aspirací, hodnot a společenských signálů. Pro některé zákazníky je vlastnictví zařízení Apple téměř rituální akt – vědomé přihlášení se k určité kultuře, k určitému způsobu myšlení a vnímání světa.

V konečném důsledku tedy kvalitativní výzkum potvrdil, že značka Apple má v očích spotřebitelů silný kulturní a emoční náboj. Není to jen o technologiích, ale o pocitu, o příslušnosti, o možnosti vidět sebe sama skrze reklamu, design a filozofii značky. A právě tento moment propojení značky s osobním narativem činí Apple tím, čím je dnes: nejen značkou, ale fenoménem s vážným antropologickým potenciálem, který ukazuje, že i v době

vysokého technologického pokroku se naše rozhodování stále opírá o hluboce lidské potřeby – být součástí něčeho většího, sdílet příběh a ukotvit se v symbolickém prostoru, který nám dává smysl, nebo může být i rituálním procesem.

„Spotřeba je rituální proces, jehož primární funkcí je vytvořit smysl ze světa kolem nás.“
(Douglas & Isherwood 1996:44)

9. Závěr

Když se ohlédnu za celou touto prací, dá se říct, že se mi podařilo spojit několik rovin, které spolu na první pohled možná ani nesouvisejí s klasickou reklamou, lidskou zkušeností a hlubším antropologickým kontextem. Značka Apple se v tomhle ukázala jako ideální případ. Ne kvůli tomu, jak je známá nebo jaké má produkty, ale hlavně kvůli tomu, jakým způsobem se zabydlela v každodennosti lidí a jak silně s nimi komunikuje i bez toho, aby musela formulovat přímočaré slogany nebo klasické výzvy k nákupu, spíš jako by fungovala na úrovni pocitu, obrazu nebo určité samozřejmé přítomnosti, která se nevnucuje, ale je o to silnější.

Z výzkumu vyplynulo několik klíčových zjištění, která postupně odpovídají na výzkumné otázky, jež jsem si na začátku stanovil. Pokud se podíváme na první z nich. A tou je, jak Apple reklama ovlivňuje emocionální a sociální vazby uživatelů ke značce, ukazuje se, že pro většinu respondentů reklama značky Apple nefunguje jako klasické reklamní sdělení,

ale spíš jako nástroj vytváření atmosféry, který v nich zanechává určitý emoční otisk. Mnozí ji ani nevnímají jako reklamu, ale jako přirozenou součást kulturního prostoru, který obývají.

Druhá otázka směřovala k tomu, jak konkrétní prvky reklamních kampaní posilují loajalitu a identifikaci s produktem, a právě zde se jasně ukázalo, že kampaně jako „Think Different“ nebo „Shot on iPhone“ fungují nejen jako připomínka značky, ale jako sdílený kulturní jazyk. V očích uživatelů totiž značka přestává být jen výrobce, ale stává se hodnotovým rámcem, ke kterému se dá vztahovat. Tím, že zákazníky vyzývá „myslet jinak“, je symbolicky odlišuje od zbytku společnosti, a právě to posiluje pocit výjimečnosti i sounáležitosti zároveň.

Třetí otázka, jak se vnímání společnosti mění v čase? Ukázala, že pro starší generaci uživatelů byl Apple dříve spojený se svěžestí, pokrokem a určitou technologickou výjimečností, zatímco dnes už je pro mnohé spíš „kultivovanou samozřejmostí“. Značka ztratila punc radikální novosti, ale zároveň se stala natolik přítomnou, že už nepotřebuje šokovat, její síla je právě v tom, že se nemusí dokazovat, protože „už tam je“.

Čtvrtá a poslední otázka se týkala motivace ke koupi produktů. Zde se ukázalo, že rozhodování se zdaleka neodvíjí jen od parametrů nebo ceny. Respondenti často zmiňovali design, ekosystém, „jak to prostě funguje“ a pocit, že produkt zapadá do jejich života. Emoce a osobní význam tak hrají zásadní roli, a právě to potvrzuje myšlenku, že v případě značky Apple nejde jen o spotřebu, ale o kulturní volbu.

Celou prací se vlastně táhne otázka, co o nás reklama vypovídá, pokud ji přestaneme vnímat jen jako nástroj prodeje. A právě tady se ukazuje význam antropologického pohledu, protože značka není jen značka, ale i jazyk, kterým něco říkáme o sobě, o společnosti, o tom, kam chceme patřit. Reklama se tak neomezuje jen na sdělení, ale stává se prostředím, ve kterém žijeme. A značka Apple je v tomhle smyslu nejen případová studie, ale i zrcadlo a někdy i tichý průvodce.

10. Seznam použité literatury

Aghabi, Shady – Nouri Qurjanaki, Parinaz. *Exploring Apple's Marketing Strategies Through the Lens of Maslow's Hierarchy of Needs* [online]. Linköping: Linköping University, 2024. Bachelor Thesis in Business Administration. [23. 3. 2025]. Dostupné z: <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1882751/FULLTEXT01.pdf>

Barnouw, Erik. *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*. New York: Oxford University Press, 1974.

Belant, V. 2024. *Fundamentální a technická analýza společnosti Apple Inc.* Diplomová práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. Dostupné z: https://is.mvso.cz/th/lne48/2024_8073_Belant.pdf [23. 3. 2025].

Budil, Ivo T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 2003.

Dong, Hao – Zhang, Jiale – Han, Yinuo. *The Successful Marketing Strategies of Apple*. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development* [online]. 2023, s. 1–10 [23. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/375551855_The_Successful_Marketing_Strategy_of_Apple

Douglas, Mary – Isherwood, Baron. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. 2. ed. London: Routledge, 1996.

Eriksen, Thomas Hylland. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: SLON, 2008.

Geertz, Clifford (ed.). *Old Societies and New States: The Quest for Modernity in Asia and Africa*. New York: The Free Press of Glencoe, 1963.

Geertz, Clifford. *Náboženství jako kulturní systém*. In: Geertz, Clifford. *Interpretace kultur: Vybrané eseje*. Praha: Slon, 2000.

Hann, Chris. *Economic Anthropology*. Cambridge: Polity Press, 2011.

Holt, Douglas B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

Jiang, Weihong Justin – Li, Ruizhe — Shao, Wufei. *Research About Apple's Marketing Strategy and Consumer Behavior*. In: *BCP Business & Management. IEMSS 2022* [online]. Volume 20. 2022, s. 106–118 [23. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/367609299_Research_About_Apple's_Marketing_Strategy_and_Consumer_Behavior

Khalid, Muhammad Anas — Vida, Viktoria. *Strategic Marketing Plan for Apple Inc. Network Intelligence Studies* [online]. 2023, roč. XI, č. 21, s. 61–74 [23. 3. 2025]. Dostupné z: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_21_7.pdf

Kottak, Conrad Phillip. *Anthropology: The Exploration of Human Diversity*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, 2008.

Murphy, Robert F. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. 2. vyd. Praha: Slon, 2006.

Nichols, Bill. *Úvod do dokumentárního filmu*. 2. vyd. Praha: NAMU, 2022

Odedina, C. 2024. *Apple as a Brand: A Detailed Analytical Approach*. Diplomová práce. [s.l.]: [vydavatelská instituce neuvedena]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4927999 [23. 3. 2025].

Rada, Milan. *Strategická analýza akciové společnosti Apple* [online]. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS, 2020. Bakalářská práce. [23. 3. 2025]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/15ds8/milan_rada_BP_final.pdf

Winston, Brian (ed.). *The Documentary Film Book*. London: British Film Institute, 2013.

Zou, Yutong. *Apple's Brand Marketing Strategy: A Case Study on Brand Image and Customer Engagement*. In: *Highlights in Business, Economics and Management*. EDMS 2023 [online]. Volume 23. 2023, s. 712–715 [23. 3. 2025]. Dostupné z: <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/download/17114/16604>