

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze bakalářské práce

Marketing firmy Apple

Hynek Hampl

© 2015 ČZU v Praze

Marketing firmy Apple

Souhrn

Bakalářská práce je orientována na marketing společnosti Apple se zaměřením na produktovou řadu Apple iPhone. V teoretické části jsou na základě studia odborné literatury vysvětleny základní pojmy marketingu a jeho nedílné součásti.

Hlavním cílem praktické části je analýza a charakteristika marketingu společnosti Apple u produktové řady iPhone. Dílčími cíli práce jsou analýza marketingového mixu iPhone a následné vytvoření SWOT analýzy produktu. Na závěr je zkoumáno vnímání značky Apple a jejích produktů pomocí dotazníkového šetření s následnou analýzou a vyhodnocením.

Klíčová slova: Apple, marketing, marketingový mix, SWOT analýza, iPhone

Cíl práce a metodika

Tématem bakalářské práce je marketing společnosti Apple s konkrétním zaměřením praktické části na produktovou řadu Apple iPhone. Hlavním cílem práce je charakteristika a analýza marketingu společnosti Apple u produktové řady iPhone.

Pro snadnější analýzu hlavního cíle bylo stanoveno několik dílčích cílů. Nejprve byla vytvořena analýza marketingového mixu iPhonu, po které následuje vytvořená SWOT analýza produktu iPhone. SWOT analýza ukazuje na slabé a silné stránky spolu s příležitostmi a hrozbami. Posledním dílčím cílem je vyhodnocení vnímání společnosti Apple a produktu iPhone pomocí dotazníkového šetření.

V bakalářské práci je metodika řešené problematiky založena na studiu sekundárních zdrojů a následné analýze konkrétního marketingu. Na základě studia odborných zdrojů je vypracována teoretická část práce, která se zaměřuje na marketing a jeho jednotlivé části.

Praktická část je zaměřena na marketing produktové řady iPhone, která je analogicky součástí marketingu společnosti Apple. Dále je vytvořena SWOT analýza produktu iPhone a s následným doporučením jsou vyhodnoceny její konkrétní body. V další části je pomocí dotazníkového šetření analyzováno vnímání společnosti Apple a vybrané produktové řady, v návaznosti na jednotlivé části marketingového mixu. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno pomocí online formulářů od společnosti Google.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo charakterizovat a analyzovat marketing společnosti Apple u produktové řady iPhone. Tento cíl byl splněn a v rámci dílčích cílů bylo dosaženo následujících výsledků:

Analýza marketingového mixu

Z analýzy marketingového mixu produktové řady iPhone je patrné, že má společnost Apple velmi silné postavení na trhu mobilních telefonů. Z velké části těží z dlouhodobě silného postavení samotné značky Apple. Ovšem i díky nezanedbání důležitých faktorů produktu, jakými jsou kvalita, design, inovace, softwarové vybavení, balení, celkový pocit ze zařízení a jednoduchost při výběru modelu i jeho následném používání, Apple tuto pozici stále více posiluje. Oproti dřívějším obdobím společnost také rozšiřuje svou distribuci na

nových trzích a zároveň posiluje pozici na trzích současných. To se zatím jeví jako lepší způsob zajištění příjmů a podpory prodeje, než zlevnění celé své produktové řady a ohrožení jak postavení značky, tak vnímání produktů společnosti jako luxusní statky.

Vytvoření SWOT analýzy produktu iPhone

Silné stránky ze SWOT analýzy jasně definují hodnoty společnosti Apple. Místo šetření na výrobě a vybírání jistých kroků při tvorbě nových produktů se společnost soustředí na co nejvyšší kvalitu a inovace produktů. Téměř s jistotou lze tvrdit, že cena výrobků Apple v následujících letech klesat nebude, ač ze SWOT analýzy vyplývá, že je to jedna z nejslabších stránek. Největší hrozbou pro Apple začínají být levní výrobci z Číny, kteří se kvalitou a inovacemi velmi rychle přibližují a zároveň se jim daří udržovat velmi nízkou cenu. Avšak tyto společnosti zatím nemají zájem definovat se jako módní a luxusní značka, což je oblast, kterou by se měl Apple snažit prosazovat. Z hlediska příležitostí se jako nejvhodnější varianta jeví tvorba zcela nových výrobků, které by podobně jako iPod či iPad mohly definovat nové kategorie produktů a posílit postavení a příjmy společnosti Apple. Již nyní Apple tento krok začíná prosazovat a bude zajímavé sledovat nadcházející zařízení Apple Watch.

Vyhodnocení vnímání společnosti Apple a produktu iPhone

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více jak 80 % dotazovaných rozumí značení a tím i portfoliovému rozlišení telefonu iPhone. Kvalita je hodnocena také vysoko, 89% podíl respondentů uvedl kvalitu Apple produktů jako velmi vysokou. Důležitým parametrem při volbě telefonu je cena. Zde 82 % respondentů hodnotí cenu jako vysokou. V dotazníku byla přibližně polovina, 52 %, vlastníky iPhone. Pokud vezmeme v úvahu předchozí dva údaje, i velká část současných majitelů iPhone považuje jeho cenu za vysokou.

Výsledky vnímání kvality a vysoké ceny reflektují výsledek u otázky ohledně vnímání společnosti. Ze 100 respondentů jich 65 uvedlo, že vnímají Apple jako luxusní značku. Pokud tedy Apple nechce snižovat ceny svých výrobků, měl by se více zaměřit, aby ze strany většiny potenciálních zákazníků byl vnímán jako luxusní značka. Toho může dosáhnout přidáním dalších přidaných hodnot produktu oproti konkurenci, případně i zvýšením ceny. Nastavením vyšší ceny by Apple ztratil menší část svého trhu, ovšem razantně by posílil jako luxusní značka.

Reklamu na produkty značky Apple vidělo celkem 75 % dotázaných. Informovanost z hlediska dostupnosti distribuční sítě je na skvělé úrovni, což potvrzuje 97% podíl respondentů, kteří znají místo, kde mohou nakoupit produkty společnosti Apple. To se může zdát u velké technologické firmy jako samozřejmost, ovšem v předchozích letech byla situace výrazně horší.

Zhodnocení

Společnost Apple má v současné době postavení luxusní značky. Toto postavení by si měla dlouhodobě udržet. Levnější produkty, jako iPhone 5c, postavení Applu na trhu ohrožují.

Distribuční síť společnosti Apple je v České republice na velmi dobré úrovni, stejně jako rozšíření reklamy a vnímání kvality produktů ze strany zákazníků. Zvýšením cen produktů by společnost Apple výrazněji posílila své postavení luxusní značky. Se současným postavením na světovém trhu a velkým podílem telefonu iPhone na trhu musí Apple ještě více posílit jako značka. To však nezaručí jen navýšení cen, paralelně by se také měla zvýšit kvalita produktů a služeb a přidaná hodnota produktů.

Seznam vybraných použitých zdrojů

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky.* Brno : Computer Press, 2008. str. 152. 978-80-251-1942-6.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha : C.H. Beck, 2009. str. 170. 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing.* Praha : Expert (Grada), 2008. str. 267. 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. str. 1041. 978-80-247-1545-2.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů.* Brno : Computer Press, 2006. str. 572. 80-251-1273-X.