

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Marketing firmy Apple

Hynek Hampl

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hampl Hynek

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketing firmy Apple

Anglický název

Apple Company Marketing

Cíle práce

Shrnutí marketingu společnosti Apple a doporučení ke zlepšení pro jiné společnosti získané na základě prostudování publikací, zkušeností a dotazníkového šetření.

Metodika

- 1) prostudování publikací o společnosti Apple, zakladateli Stevu Jobsovi a produktech společnosti
- 2) vypracování ucelené literární rešerše
- 3) vypracování dotazníků o vnímání společnosti Apple a jejího marketingu veřejností a cenách
- 4) zpracování dat
- 5) praktická část

Harmonogram zpracování

květen 2014 - prosinec 2014: vypracování literární rešerše

leden 2015 - únor 2015: získání a zpracování vstupních dat

únor 2015 - březen 2015: interpretace výsledků a komplementace BP

Rozsah textové části

35 stran

Klíčová slova

Apple, marketing, Steve Jobs, Mac, iPhone, iPod, iPad

Doporučené zdroje informací

ISAACSON, Walter. Steve Jobs. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.

KAHNEY, Leander. Jak myslí Steve Jobs: rozšířené vydání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 280 s. ISBN 978-80-251-2794-0.

LASHINSKY, Adam. Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admired-and secretive-company really works. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 216 s. ISBN 978-80-251-3778-9.

Vedoucí práce

Havlíček Zdeněk, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2015

Elektronicky schváleno dne 31.10.2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11.11.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing firmy Apple" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Doc. Ing. Zděnku Havlíčkovi, CSc. za jeho odborné rady, ochotu a trpělivost při vedení bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval své rodině a blízkým za podporu a ochotu při psaní bakalářské práce.

Marketing firmy Apple

Apple Company Marketing

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 jejich produktů pomocí dotazníkového šetření s následnou analýzou a vyhodnocením.

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

Summary

Bachelor thesis is focused on the Apple Company marketing with the specific aim on the Apple iPhone product line. Basic terms defined in the theoretical study are based on the study of the technical literature.

The main aim of the practical part is the analysis and characterization of the marketing of Apple Company for the iPhone product line. The partial goals of the thesis are the analysis of the marketing mix of the iPhone and the subsequent creation of a SWOT analysis of the product. The Apple brand and their products are subsequently analyzed and evaluated on the basis of questionnaire survey.

Keywords: Apple, marketing, marketing mix, SWOT analysis, iPhone

Obsah

1	Úvod	3
2	Cíl a metodika	5
2.1	Cíl práce.....	5
2.2	Metodika.....	5
3	Teoretická část	6
3.1	Marketing	6
3.1.1	Základní definice marketingu.....	6
3.1.2	Vnímání marketingu a jeho základní funkce.....	6
3.1.3	Cíle marketingu	8
3.2	Marketingová strategie	9
3.2.1	Základní předpoklady marketingové strategie	10
3.2.2	Dělení marketingové strategie	10
3.2.3	SWOT analýza	11
3.3	Marketingové prostředí.....	11
3.3.1	Vnitřní marketingové prostředí	12
3.3.2	Vnější marketingové prostředí	12
3.4	Marketingový mix.....	12
3.4.1	Produkt	13
3.4.2	Cena.....	15
3.4.3	Komunikace	16
3.5	Marketingový mix 4C.....	18
4	Praktická část.....	20
4.1	Marketingový mix - Apple iPhone	20
4.1.1	Produkt	20
4.1.2	Cena.....	24
4.1.3	Komunikace	26
4.1.4	Distribuce	29
4.2	Marketingová strategie	32
4.3	SWOT analýza iPhonu.....	32
4.3.1	Silné stránky.....	32
4.3.2	Slabé stránky	33
4.3.3	Příležitosti.....	33
4.3.4	Hrozby	33
4.4	Dotazníkové šetření	35
4.4.1	Výzkum	35
4.4.2	Vyhodnocení dotazníku.....	35
4.4.3	Otázka č. 6 - Viděli jste někdy reklamu na produkty společnosti Apple?.....	38
5	Závěr	40
6	Seznam literatury.....	42
	Seznam tabulek	45
	Seznam obrázků.....	45
	Seznam grafů.....	45
	Seznam příloh.....	46

1 Úvod

Ve světě si lidé často ani neuvědomují, jak velký vliv na svět měla společnost Apple Computer Inc. založená v roce 1976 Stevenem Jobsem, Stephenem G. Wozniakem a Ronaldem G. Waynem. Hlavní dopad, nejen na technologické odvětví, měly tři menší události, které se později ukázaly jako technologické revoluce.

První větší revoluce nastala velmi brzy. Apple v roce 1979 odkoupil od Xeroxu část know-how a použil získané informace ke stavbě počítače Lisa, prvnímu počítači s grafickým uživatelským rozhraním a myší. Microsoft se během dalších let dostal k prototypu počítače Lisa a v roce 1985 uvedl na trh Microsoft Windows 1.0 pro počítače IBM. Na tom by nebylo nic divného, kdyby však většinu prvků operačního systému a jeho uživatelské rozhraní nekopíroval od Apple. Vše skončilo právnickým sporem a konečným mimosoudním vyrovnáním. Microsoft zaplatil nemalou částku za možnost dále používat některé prvky systému. Ovšem to byla chyba, Microsoft díky své nízké cenové politice prodával své počítače mnohem lépe, než Apple.

Druhou revolucí byla bezesporu první generace mobilního telefonu značky Apple - iPhone. Nebyl to první smartphone na světě, ani první mobilní telefon s dotykovým displejem na světě. Byl to však první smartphone, který byl tak jednoduchý, že ho uměl ovládat opravdu každý už od vybalení z krabice. Nebyl dokonalý, ale přesto byl revoluční. Apple vsází na jednoduchost už od svých počátků a pokračuje až do současné doby. Není divu, že se už dlouhých 7 let snaží výrobci kopírovat každou generaci jablečného telefonu s touhou udělat svůj telefon lepší. Ovšem většina z nich v dlouhodobém měřítku selhává. I v roce 2014 jsou prodeje poslední 8. generace jablečného telefonu v rekordních číslech. Během tří dnů jich Apple prodal 10 milionů. (1)

Třetí revolucí byl iPad. Tablet od společnosti Apple Inc. s úhlopříčkou displeje 9,7 palců představený v roce 2010. Opět se nejednalo o první tablet na trhu. Ale opět Apple dokázal udělat produkt tak revoluční, že se během chvíle stal světovým fenoménem a dodnes výrazně ukrajuje podíl notebooků z celkového podílu prodaných zařízení na světě. Takzvaná "Post-PC éra" začala právě s příchodem iPadu. (2)

Lidé začali mít menší nároky na výpočetní výkon a většině stačila možnost projít si e-mail, napsat krátký dokument, pohodlně procházet internetové stránky a komunikovat s přáteli. A kdo by kvůli tomu zapínal pomalý tříkilový notebook, když může vše udělat v pohodlí gauče s kilogramovou plackou.

Nyní pomalu začíná další éra. Fenomén wearables. Lidé chtějí žít zdravě a chtějí mít přehled o svém zdraví. A tomu postupně pomáhá i nárůst takzvaných wearables, neboli módních doplňků na ruku, oblečení či do kapsy, které měří vaši aktivitu. V současné době dokáží měřit počet kroků, měří i váš spánek, tep, dokáží vás vzbudit v nejlhčí fázi spánku, nebo upozorní, kdy máte jíst či vyběhnout schody pro lepší fyzickou zdatnost. (3)

I Apple si uvědomuje nárůst tohoto nového fenoménu a vidí v něm velký potenciál. V září roku 2014 představil na speciální události v Americe nové zařízení - Apple Watch, chytré hodinky s několika senzory. Znovu se nejedná o první zařízení na trhu. A určitě nebude s první generací dokonalé. Ale to nebyl ani iPhone, ani iPad.

Apple samozřejmě musel mít s produkty připravený i marketing. Bez něho by nebyl úspěch společnosti a jejich produktů zdaleka tak velký. Konkurenti společnosti Apple, kterými jsou například Microsoft, Google, Samsung, Amazon, HTC, Xaomi a další, nespí. Ve skutečnosti se mnoho z nich nesnaží napodobit jen samotné produkty, ale i úspěšnou marketingovou část jablečné společnosti. Od velmi nápadně podobných prezentací a uvádění nových produktů, přes reklamy, až po vzhled a uspořádání obchodů. Každý se snaží přijít na to, co dělá Apple tak dobře, že je nejhodnotnější společností na světě. (4)

Odpověď je poněkud komplexnější a její významnou část tvoří právě marketing společnosti Apple. Bakalářská práce je tématicky zaměřena na konkrétní produktovou řadu Apple iPhone.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

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.

Dílčí cíle práce:

- analýza marketingového mixu iPhonu
- vytvoření SWOT analýzy produktu iPhone
- vyhodnocení vnímání společnosti Apple a produktu iPhone

2.2 Metodika

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.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Pod slovem marketing si většina lidí vybaví nepříjemnou reklamu a prodej produktů či služeb. Přitom hlavním cílem současného marketingu je starat se o zákazníka a zejména naplňovat jeho potřeby. Většina firem naplňuje potřeby zákazníka s cílem zisku. To však nemusí platit vždy, například u neziskových organizací není hlavním cílem marketingu zisk.

3.1.1 Základní definice marketingu

Marketing je vymezen základními definicemi:

Podle Kotlera (5): Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Podle Solomona (6): Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.

Podle Solomona (6): Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.

3.1.2 Vnímání marketingu a jeho základní funkce

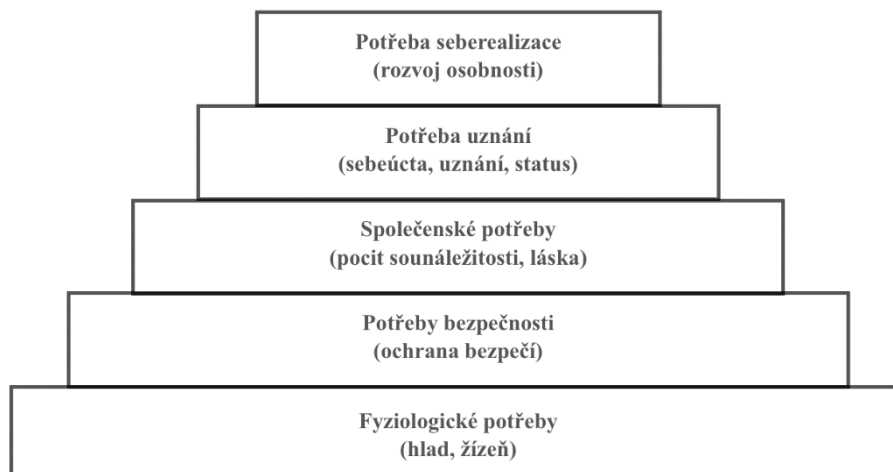
Ve svých počátcích byl marketing vnímán jako snaha prodat za každou cenu určitý výrobek či službu, nějakým způsobem, většinou reklamou, natlačit zákazníky ke koupi daného produktu. V současné době už je situace jiná. V první řadě se přestal aplikovat marketing, ve kterém vše diktuje společnost a její potřeby či sklony. Marketéři nyní dávají mnohem větší důraz na zákazníka. Právě zákazníkům se vše podřizuje, bez nich by společnosti nemohly existovat a vydělávat. Organizace musí svým chováním generovat

zákazníky, je to jedním z jejich základních cílů a marketing pomáhá tvořit a udržovat tuto tendenci.

Podle Petera F. Druckera má firma pouze dvě základní funkce - marketing a inovaci. Ať už jde o nový a revoluční produkt nebo pouze velkou změnu současného produktu, společnosti nejsou jen nástroje na vydělávání peněz. Jsou to převážně inovátoři, kteří ovlivňují svět kolem nás. A ne náhodou jsou nejlepší světové společnosti také těmi největšími inovátory. (7)

Toto tvrzení dokazuje i žebříček nejcenějších značek na světě, podle magazínu Forbes. Ať už jde o Google, Microsoft či Apple v oblasti technologických firem, o McDonald's a Coca-Cola v oblasti stravování, nebo o Louis Vuitton a Nike v oblasti oděvní, vždy jsou na žebříčku nejcenějších značek jen ti největší světoví inovátoři. (8)

Každý zákazník má své potřeby. Cílem marketingu je tedy z větší části naplňovat tyto potřeby zákazníků. Naplněním těchto potřeb může být jakákoli položka z Maslowovy pyramidy. Může se jednat o základní fyziologické potřeby, kterými jsou například hlad a žízeň nebo může jít i o potřeby na vrcholu pyramidy, jako jsou potřeby seberealizace, což je například snaha realizovat vlastní potenciál. Jakmile není jedna z těchto potřeb naplněna, chce člověk tuto potřebu uspokojit, protože pociťuje její nedostatek.



Obrázek 1 – Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: (5)

Další výraznou změnou v marketingu oproti dřívějšímu vývoji je marketing produktů a služeb, které ještě nejsou hotové nebo vyrobené. Společnost může udělat marketing pro produkt, který bude někdy v budoucnu uvádět na trh. A mnoho velkých i malých značek tímto způsobem, při vytváření marketingových strategií, postupuje. Není to však nutnost.

3.1.3 Cíle marketingu

Marketingovým cílem chceme změnit chování cílové skupiny. (9)

Definování marketingových cílů je důležitou součástí marketingu. Při nesprávném stanovení cílů může dojít k narušení celé strategie a odchýlení od požadovaného výsledku. Při jejich správném stanovení zjistíme, po výsledné analýze, nejúčinnější strategii. Konečné naplnění těchto cílů určuje úspěšnost zvolené strategie, případně více strategií.

Marketingové cíle by si měla společnost volit tak, aby byly měřitelné a co nejvíce konkrétní. Důležitými částmi jsou také časové omezení cílů, zajištění dostatečných zdrojů pro jednotlivé cíle (finanční zdroje, know-how pro uskutečnění a další) a správná volba náročnosti cílů (kvůli motivaci zaměstnanců a rychle inovující konkurenci). (10)

Příklady marketingových cílů:

- za rok 2014 zvýšit objem prodeje produktu o 10 %
- dosažení 5 % podílu na trhu prodejce knih v ČR
- vytvořit a uvést na trh nový produkt a prodat za 6 měsíců 1000 kusů
- zvýšit pravidelnost nákupů cílové skupiny o 20 %
- dosáhnout u cílové skupiny zvýšení nákupů větší verze produktu oproti menší variantě v poměru 3:1

Tím, jak těchto cílů dosáhnout, jak je určit a jak udělat jejich analýzu, se zabývá marketingová strategie.

3.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je zjednodušeně sadou cílů a jejich stanovení, se způsoby jak jich dosáhnout, kde při jejich výsledném provedení hraje velkou roli kreativita. (9)

„Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo.

Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek.” (11)

Marketingová strategie je z hlediska podniku velmi důležitá, neboť v dlouhodobém měřítku může mít velký dopad na celkové fungování společnosti, její poptávky a vnímání značky, produktu či služby. I když jsou marketingové strategie tvořeny z dlouhodobého hlediska, trh se mění velmi rychle a společnosti své strategie často transformují s novými a vylepšenými cíly. V mnoha oborech se navíc často mění potřeby zákazníků. Díky tomu, že je marketing stavěný převážně na potřebách zákazníků, je důležité brát tyto nové trendy potřeb v potaz.

Podle Kotlera mohou mít dvě společnosti prakticky stejnou strategii, ovšem vyhraje společnost, která ji rychleji a lépe zrealizuje. Správná strategie a následně její realizace jsou stejně důležité, ovšem efektivní realizací mohou společnosti získat výhodu nad svými konkurenty. (5)

„V praxi neplatí, že si firma vybere jednu strategii, protože některé strategie se zaměřují na podobné aspekty nebo představují to samé, jako např. strategie zaměření na tržní výklenky u Portera a Kotlera. Jde spíše o definování aspektů, na které se chce firma zaměřit a podle toho vybrat vhodné strategie.” (12)

3.2.1 Základní předpoklady marketingové strategie

Při určování vhodné marketingové strategie pro společnost musí tato strategie naplnit základní předpoklady, kterými jsou vhodnost, přijatelnost a proveditelnost marketingové strategie.

3.2.1.1 Vhodnost

Zjišťuje se, jak vybraná marketingová strategie pomůže společnosti. Ať už jde o vylepšení či odstranění slabých stránek podniku nebo o udržení či zlepšení konkurenční pozice podniku. (12)

3.2.1.2 Přijatelnost

Přijatelnost určuje, jak marketingová strategie ovlivní zisky společnosti - návratnost, jak bude strategie riskantní a jak na ni bude reagovat cílová skupina. (12)

3.2.1.3 Proveditelnost

Pomocí analýz (toku kapitálu, bodu zvratu a využití zdrojů) společnost zjišťuje, jak marketingová strategie ovlivní zdroje podniku a jak dobře je proveditelná. (12)

3.2.2 Dělení marketingové strategie

Základními, neznámějšími a nejrozšířenějšími strategiemi jsou podle Foreta strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu a strategie tržní orientace. (13)

3.2.2.1 Strategie minimálních nákladů

Při strategii minimálních nákladů je hlavním cílem podniku prodej produktů za nižší cenu, než nabízí konkurence. Za pomoci kvalitních technologií toho podnik dosahuje snížením nákladů ve výrobě i snížením nákladů za distribuci. Tuto strategii používají zejména velké a silné společnosti. (13)

3.2.2.2 Strategie diferenciacce produktu

Podnik se při použití strategie diferenciacce produktu zaměřuje zejména na produkt jako celek. Produkt má být pro zákazníky tím nejlepším produktem, nejlepším volbou. Toho lze dosáhnout dobrou kombinací kvality, atraktivity, výkonnosti a kvalitních služeb spojených s produktem. Strategii diferenciacce produktu používají podniky, které nemohou kvůli nedostatečným finančním prostředkům konkurovat lídrům trhu. (13)

3.2.2.3 Strategie tržní orientace

Strategie tržní orientace hledá menší segmenty trhu, ve kterých je velmi malá nebo špatná konkurence, a na tyto jednotlivé problematické trhy se zaměřuje. Podnik tedy přivede produkt či službu na problematický trh a na něm se snaží být se svým výrobkem nejlepším. (13)

3.2.3 SWOT analýza

V rámci marketingu se k posouzení vnějšího prostředí používá analýza OT a k posouzení vnitřního prostředí analýza SW. Z předchozích kapitol vyplývá, že analýza SWOT je souhrnným rozbohem analýz OT a SW. SWOT analýza se může zaměřovat na konkrétní produkt nebo na celý podnik. Po vypracování by měla komplexně odhalit nebezpečí, rizika, ale i příležitosti na trhu a vyhodnotit přednosti a nedostatky vnějších faktorů. SWOT analýza by měla být podkladem pro zpracování kvalitní marketingové strategie a marketingového plánu společnosti či produktu. (13)

3.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí jsou podle Kotlera (5):

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“

V rámci marketingu se provádí analýza marketingového prostředí, ve které se zkoumá cílový trh podniku a jeho současný stav. Obecně se marketingové prostředí rozděluje na vnitřní a vnější prostředí. K posouzení marketingového prostředí slouží SWOT analýza, která spojuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, která se může zaměřovat od konkrétního produktu až po celý podnik. (13)

3.3.1 Vnitřní marketingové prostředí

Vnitřní marketingové prostředí, jinak také nazýváno mikroprostředí, zahrnuje nejbližší subjekty v okolí podniku včetně podniku samotného. Patří do něj zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé marketing, konkurenti a veřejnost. Všechny tyto součásti vnitřního marketingového prostředí jsou s podnikem v nějakém vztahu, to však nemusí být podmínkou u prostředí vnějšího. Další významnou vlastností mikroprostředí je možnost podniku měnit toto prostředí. Podnik může například změnit své dodavatele, pokud je v tomto vztahu nějaký problém. K měření mikroprostředí se používá metoda silných a slabých stránek (anglicky Strengths and Weaknesses Analysis – část SW ve SWOT analýze celého marketingového prostředí), která posuzuje všechny součásti vnitřního marketingového prostředí. (13)

3.3.2 Vnější marketingové prostředí

Vnější marketingové prostředí zahrnuje všechny přímo či nepřímo spjaté činitele a aktivity mimo podnik. Jako alternativním názvem pro vnější marketingové prostředí bývá často používán název marketingové makroprostředí. Největším rozdílem oproti vnitřnímu marketingovému prostředí je zde nemožnost změny zmíněných činitelů a aktivit. Podnik je tedy nemůže ovlivnit, ovšem může se na ně vhodně připravit a následně reagovat. Jako příklad lze uvést demografické prostředí (růst populace, zaměstnanost), přírodní prostředí (klimatické podmínky, ekologie) či politické prostředí (legislativa). K posouzení vnějšího marketingového prostředí se používá metoda příležitostí a hrozeb (anglicky Opportunities and Threats Analysis – část OT ve SWOT analýze celého marketingového prostředí). (13)

3.4 Marketingový mix

Definice marketingového mixu podle Kotlera (5):

„Marketingový mix - Soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Marketingový mix v roce 1949 poprvé zmínil profesor Neil H. Borden jako součást marketingového procesu, která by měla zahrnovat důležité faktory jako distribuci, reklamu,

osobní prodej a cenu. Tyto a další faktory jsou základní součástí marketingového procesu, ovšem až profesor E. Jerome McCarthy je konkrétněji definoval jako model 4P. (14)

Společnosti chtějí ve většině případů výrazně zvýšit poptávku po svém produktu. Po stanovení jedné nebo více marketingových strategií proto používají marketingový mix jako nástroje k ovlivnění poptávky. Díky důkladným analýzám v marketingové strategii může firma použít marketingový mix i k úpravě nabídky na různých cílových trzích a následně tím opět ovlivnit poptávku. Základními prvky marketingového mixu jsou 4P: product (produkt - produktová politika), price (cena - cenová politika), promotion (komunikace, propagace - komunikační politika) a placement (distribuce, místo - distribuční politika). Z těchto čtyř bodů lze poznat, že marketingový mix 4P je mixem z pohledu firmy. (5)

Model 4P se někdy, převážně u služeb, rozšiřuje na model 5P, kde posledním písmeno „P” značí people (lidi). Určuje zde navíc faktor různých lidí a jejich vlastností při vykonávání služby. (13)

Model 4P, ale i ostatní modely marketingového mixu, se soustředí na všechny části modelu paralelně. Preferování jedné části při současném zanedbání ostatních částí výsledek nevylepší, naopak může vést k neúspěchu. Důležité je proto správně nastavit poměr všech částí - v případě 4P se jedná o produkt, cenu, komunikaci a distribuci. I při nesprávném určení a provedení pouze jedné části je značně ovlivněn celý marketingový mix a jeho úspěšnost. To ukazuje i na provázanost všech částí, která je také velmi významná. (13)

Jako příklad lze uvést právě společnost Apple. První částí modelu 4P je produkt - Apple se zaměřuje na prodej prémiových produktů. Tomu odpovídají i další části marketingového mixu. Cena produktů je vysoká, distribuce se provádí přes luxusní obchody (přepravní a kurýrní služby pro distribuci internetového obchodu zajišťují kvalitní společnosti) a propagace probíhá jen na nejvýznamnějších kanálech médií.

3.4.1 Produkt

Produkt, první složka marketingového mixu, je výsledkem práce, který zákazník za něco smění (nejčastěji peníze) a následně mu tento produkt poskytuje nějaké uspokojení potřeb. Produkt společnosti může mít hmotnou podobu, což je zboží a výrobek, nebo

nehmotnou podobu, kam patří služba, zážitek, událost a další. V hlubším pojetí se však na produkt musíme dívat jako na hodnotu, která zákazníkům něco přináší. Tyto hodnoty úzce souvisí s uspokojením potřeb. A jelikož se potřeby zákazníků velmi rychle mění v čase, je třeba pružně reagovat na jejich změny.

Kotler rozděluje produkt na tři základní části - základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Hodnota produktu se má přitom s každou částí zvyšovat. (5)

V různých variacích se tyto tři základní části produktu objevují i u ostatních autorů. Například Foret je popisuje jako jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. (13)

Tři základní rozdělení produktu podle Kotlera (5):

Základní produkt

„Základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu.“

Základní produkt tvoří jádro celého produktového schématu a můžeme se na něj dívat spíše jako na nehmotnou část produktu. Na této úrovni jde hlavně o hodnotu, kterou produkt přinese zákazníkovi - jak produkt pomůže zákazníkovi s jeho problémem či potřebou. Příkladem může být fotoaparát. Zákazník si nekupuje fotoaparát, aby mohl fotit fotky. Kupuje si fotoaparát, aby mohl zachytit okamžiky a uchovat tak vzpomínky.

Vlastní produkt

„Součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu.“ (5)

Všechny důležité části okolo hodnoty produktu tvoří vlastní produkt. Zde už se z větší části jedná o hmotné části (ale nehmotnou částí může být například značka). Rozšíříme si předchozí příklad fotoaparátu. Ten může být značky Canon, Nikon a další, jeho součástky mohou vyrábět firmy z Asie nebo Evropy, může umět mimo fotografování i nahrávat videa, může být plastový či kovový, nebo se může prodávat v malém recyklovatelném balení místo klasického.

Rozšířený produkt

„Doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.“ (5)

Rozšířený produkt je část nad rámec hodnoty, ale stále důležitá část celého schématu, se kterou zákazník víceméně počítá. Výrobce fotoaparátu může dát zákazníkovi pouze fotoaparát do krabice, ale je více než pravděpodobné, že s tímto přístupem nebude úspěšný. Naopak při poskytnutí kvalitního rozšířeného produktu může zlepšovat spokojenost z produktu. Příkladem u fotoaparátu může být poskytnutí kvalitního manuálu, rychlá oprava při rozbití, poskytnutí nutných kabelů k nabíjení a synchronizaci, kvalitní a aktualizovaný software, řešení problémů (přes telefon, e-mail, sociální sítě či na prodejně) a další.

3.4.2 Cena

Cena, druhá složka marketingového mixu, je obecně flexibilní požadavek, po jehož splnění se získá produkt. Většinou se jedná o peněžní částku, která se peněžními prostředky smění za produkt nebo službu.

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje.“ (13)

Cena je, narozdíl od ostatních částí marketingového mixu, flexibilním prvkem. Mnoho firem nesprávně považuje cenu za nástroj pro ovlivnění poptávky produktu. Cena samozřejmě poptávku po produktu ovlivňuje, ovšem často opačným směrem, než společnosti očekávají. Pro zvýšení objemu prodeje společnosti často sníží cenu. Pokud je však problém s prodeji produktů, nemusí být vždy problém jen cena. Problém je často u ostatních částí marketingového mixu - může jít o kvalitu výrobku, špatnou distribuci nebo nesprávné nastavení z hlediska jiných trhů a konkurence. Společnosti místo ospravedlnění ceny produktu jeho kvalitou a službami dosáhnou nižší cenou pouze dočasného nárůstu zisků, avšak s důsledkem dlouhodobého snížení současné kvality produktu. (5)

Podle Kotlera (5): „(...) pokud poskytnete zákazníkovi ceny o 10 % nižší, může se stát, že váš zisk bude nižší o 50 %.”

Nastavení ceny produktu vzniká v rozmezí mezi cenou s nejmenším ziskem a cenou, kdy o zboží již nebude zájem.

Rozlišujeme tři hlavní způsoby stanovení ceny a to na základě:

Nákladů - jedná se o nejjednodušší a nejpoužívanější metodu, kdy se stanovení ceny provádí podle výrobku. Společnost nemusí dělat průzkumy a analýzy, potřebnými daty již disponuje. Při výpočtu se používají výrobní náklady a přidá se marže - přírážka. (5)

Poptávky - při tomto způsobu se stanovení ceny řídí podle zákazníka a jeho hodnot. Společnost by tak měla znát své zákazníky a celkově trh a jeho chování. Může se zákazníků dotazovat, vytvořit průzkum trhu nebo vytvářet testovací experimenty. (5)

Konkurence - způsob stanovení ceny podle konkurence využívá vnímání zákazníka ve vztahu k cenám konkurenčních produktů. Jak tedy zákazník vidí hodnoty a ceny ostatních produktů je pro tento způsob klíčové (5)

3.4.3 Komunikace

Komunikace, jinak také nazývána jako propagace nebo komunikační mix, je další složkou marketingového mixu.

Podle Kotlera (5) je komunikační mix:

„Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.”

Lepší termín pro komunikaci je tedy komunikační mix, protože poukazuje na fakt, že se jedná o směs pěti vzájemně propojených částí.

3.4.3.1 Reklama

Reklama je nástroj pro propagaci, který firma používá za účelem prodat produkt a v poslední době i za účelem zvýšení povědomí o značce. Dělí se podle druhu média, ve

kterém je prezentována. Mezi nejznámější typy patří reklama televizní, internetová, rozhlasová, tisková, venkovní (například vitríny a billboardy) a pohyblivá (například na dopravních prostředcích). (13)

3.4.3.2 Osobní prodej

Komunikace založená na osobním přístupu. Prodejce komunikuje se zákazníkem osobně. Velký důraz je zde kladen na profesionalitu prodejce a na jeho prodejní a psychologické schopnosti. Psychologická stránka je velkou výhodou osobního prodeje, jelikož prodejce může ovlivňovat zákazníka v reálném čase a navázat s ním spojení až na přátelské úrovni. (13)

3.4.3.3 Podpora prodeje

Podniky využívají podporu prodeje pro posílení prodejů nově uvedených produktů, produktů se špatnými výsledky prodejů nebo produktů na konci jejich cyklu. Podnik nabízí pro zákazníka zdánlivou výhodu. Může jít o produkt zdarma, produkt se slevou, určitý bonus nebo službu navíc. Podpora prodeje se snaží se zákazníky nalákat na koupi i za cenu menších zisků z jednotlivých prodejů. (13)

3.4.3.4 Public relations

Hlavním cílem public relations, zkráceně PR, je komunikace s externím a interním prostředím podniku. PR se snaží udržet dobré vztahy a dobrou image firmy právě vhodnou komunikací s externím prostředím (současní zákazníci, potenciální zákazníci, správní orgány, média a další) a interním prostředím (zaměstnanci a vztahy v podniku).

Public relations také řeší krizové situace. Může se jednat o jakékoliv špatné scénáře způsobené podnikem či jeho zaměstnanci, ale i situace způsobené přírodou nebo další s podnikem nepřímo související krizové situace.

Dalšími úkoly PR jsou také pořádání podnikových a sponzorování nepodnikových akcí, publikování výročních zpráv, angažovanost v ekologii, publikování do svých médií a další. (13)

3.4.3.5 Přímý marketing

Základem pro přímý marketing je přesné zaměření, jinak také cílení, na určitou část trhu a také monitorování odezvy zákazníků. Tato část komunikačního mixu díky přímému zaměření neoslovuje celý trh, ale pouze vybranou skupinu jedinců, což je vhodné například při produktech s odlišnou cílovou skupinou. Tato oslovení poté díky monitorování odezvy může podnik vyhodnocovat s velikostí skupiny a skutečným počtem reakcí či nákupů. (13)

3.4.3.6 Distribuce

Distribuce, poslední složka marketingového mixu, jinak taky označována jako místo (v angličtině také „placement“ či „place“), je podle Foreta (13):

„...proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi“ a jejím cílem je „...poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují“.

Distribuce může mít formu přímou a nepřímou. Přímá distribuce představuje přímý prodej zboží zákazníkovi bez dalšího mezičlánku v tomto spojení. U nepřímé distribuce se přidává mezi spojení výrobce – zákazník ještě jeden či více zprostředkovatelů. Díky nepřímé distribuci se tak výrobce nemusí zabývat samotným prodejem a může se plně soustředit jen na výrobu. S tím však úzce souvisí možnost zprostředkovatele úmyslně či neúmyslně ovlivnit kvalitu a prodej produktu. (13)

3.5 Marketingový mix 4C

Jako alternativa ke klasickému marketingovému mixu 4P se v posledních letech začal používat marketingový mix 4C. Marketingový mix 4C se zaměřuje na pohled a potřeby ze strany zákazníka (anglicky customer, proto „4C“). Jednotlivé složky marketingového mixu 4C jsou uvedeny v tabulce 1.

Klíčovým bodem 4C je přemýšlet jako zákazník. Zákazník netouží po produktu jako takovém. Jde mu převážně o to, jako hodnotu (customer value) mu produkt či služba přinese. Zákazník také netouží po reklamách, ač by bez nich společnost často ani neznal. Jde mu spíše o komunikaci se společností. Díky komunikaci se zákazníkem společnosti často odhalí

mezery ve svých strategiích a mohou je přizpůsobit. Pokud společnosti v současné době nenabídnou zákazníkovi to, co požaduje, často není problém díky přímým substitutům odejít ke konkurenci. (15)

Marketingový mix 4P	Marketingový mix 4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)

Tabulka 1 – Složky marketingového mixu: 4P a 4C

Zdroj: (5)

4 Praktická část

Praktická část se zaměřuje na produktovou řadu mobilního telefonu Apple iPhone a skládá se z marketingového mixu iPhone, marketingové strategie, SWOT analýzy produktu iPhone a rozboru dotazníkového šetření.

4.1 Marketingový mix - Apple iPhone

Společnost Apple má v současné době ve svém portfoliu velké množství produktů. Ačkoliv jednotlivé produktové řady určují současné trendy počítačových a mobilních zařízení a všechny se současně podílí na masivním zisku společnosti, jedna produktová řada vystupuje z řady a táhne celou společnost k rekordním ziskům. Touto produktovou řadou je chytrý telefon Apple iPhone.

Každým rokem překračují prodeje iPhone očekávání. V posledním čtvrtletí roku 2014 Apple představil nové iPhone 6 a 6 Plus a během tohoto čtvrtletí stihl prodat neuvěřitelných 74,5 milionů těchto telefonů. Přitom za stejné období v posledním čtvrtletí roku 2013 se prodalo celkem 51 milionů telefonů předchozí generace. Poslední čtvrtletí 2014 s novou generací iPhone 6 a 6 Plus je však ovlivněno představením dvou hlavních telefonů oproti předchozímu roku s jedním hlavním produktem iPhone 5s a vedlejším produktem iPhone 5c. Dalším faktorem je také vstup na čínský mobilní trh, který značně ovlivnil celkové prodeje. (16)

Praktická část bude obsahovat využití marketingových poznatků z teoretické části. Analýza marketingového mixu bude provedena pro mobilní telefon Apple iPhone, protože již svého uvedení v roce 2007 se stal hlavní produktovou řadou společnosti a je bezpochyby hlavním zdrojem rekordních příjmů. Tato produktová řada zaujímá v současné době téměř 70 % všech příjmů Apple a má tak velký vliv na chod celé společnosti. Hlavní části analýzy budou obsahovat čtyři prvky marketingové mixu 4P - produkt, cenu, komunikaci a distribuci.

4.1.1 Produkt

Hlavním záměrem společnosti Apple bylo už od první generace iPhone nabídnout mobilní telefon s operačním systémem a možností instalace aplikací, který dokáže ovládat každý. Ostatní výrobci podobné telefony již nabízeli, ale absolutně ignorovali jejich tvar,

vzhled, ovládání a celkový zážitek z produktu. To se později ukázalo jako klíčové hodnoty pro dnešní zákazníky trhu mobilních telefonů.

Současná nabídka produktové řady iPhone nabízí čtyři telefony v několika variantách. Hlavním produktem je iPhone 6 a iPhone 6 Plus ve variantách s 16GB, 64GB a 128GB pamětí. Vedlejším produktem je iPhone 5s, což je předchozí generace telefonu představená v roce 2013. Apple po uvedení nového produktu nepatrně sníží cenu staršího modelu, čímž se snaží vyprodávat starší zásoby a přitom nižší cenou přivést další zákazníky. Starší iPhone 5s se nyní prodává pouze v kapacitách 16 GB a 32 GB. Poslední v nabídce je telefon s nejnižší cenou. Plastový iPhone 5c se prodává pouze s 8GB pamětí.

Typ telefonu	Kapacita (GB)	Barva	Cena za telefon s nejmenší kapacitou paměti (Kč)
iPhone 6	16/64/128	stříbrná/zlatá/šedá	18 390
iPhone 6 Plus	16/64/128	stříbrná/zlatá/šedá	21 190
iPhone 5s	16/32	stříbrná/zlatá/šedá	15 590
iPhone 5c	8	bílá/růžová/žlutá/modrá/zelená	11 290

Tabulka 2 – Produktová řada Apple iPhone (tabulka platná k 20.2.2015)

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.1.1 Základní produkt

V marketingu si pod základním produktem představujeme hodnotu produktu, kterou přinese zákazníkovi. V případě iPhone se jedná o více hodnot. Hlavní hodnotou je sociální spojení se světem ve vaší kapse. Malý počítač, který můžete použít všeobecně ke komunikaci, práci, zachycení momentů vašeho života a můžete si s ním užívat volné chvíle, ať už formou hudby, her či knih. Takové hodnoty však v dnešní době přináší naprostá většina výrobců telefonů. Odlišnou hodnotou je sociální postavení, které si Apple s iPhone v průběhu let vybudoval. Vlastnit iPhone v současné době mezi lidmi znamená určitou známku luxusu a kvality.

4.1.1.2 Vlastní produkt

Další část, vlastní produkt, tvoří všechny součásti spojené s produktem. Zde už se začíná Apple odlišovat od ostatních výrobců. Nejvíce viditelný je design a kvalita produktů. To souvisí s nezanedbatelnou součástí vlastního produktu, kterou je značka. Nejen značka Apple, ale i spojení Apple iPhone se za posledních 5 let stalo světovým hitem. Ovšem ne náhodou, velmi úzce to souvisí s kvalitou produktů.

Vysoko nastavená cena iPhone udává jasné sdělení, že se jedná o luxusní zboží. Ovšem luxusní zboží by mělo vykazovat lepší kvalitu oproti ostatním výrobcům. Apple používá na výrobu kvalitní materiály jako eloxovaný hliník, safír a další, což jsou jednotlivé části vlastního produktu. Samotná výroba podléhá přísným normám a nemůže se stát, že by jednotlivé části iPhone perfektně neseděly. Ostatní výrobci, například Samsung či Nokia, velmi často používají u svých výrobků plast jako hlavní materiál a normy u výroby přitom mají nastaveny volněji. Ovšem to se projeví na výsledné kvalitě a pocitu zákazníka z produktu. U Apple má zákazník pocit, hlavně kvůli materiálům a designu, že za vyšší cenu dostal kvalitnější produkt.

Dalším výrazným prvkem je balení. Apple si zakládá na perfektním designu a funkčnosti balení produktu. I při vůbec prvním rozbalování produktu je většina zákazníků překvapena a balení je součástí celkového zážitku z produktu. Pokud rozbalujete produkt od Apple, při otevření jakékoliv krabice nejdříve uvidíte samotný produkt ležící uprostřed malé vaničky, úplně izolovaný od zbytku příslušenství, což připoutává více pozornosti. Většina ostatních výrobců pouze umístí produkt spolu s příslušenstvím do jednotlivých krabic uvnitř hlavní krabice a rozbalování je méně pohodlné a evokuje u zákazníka horší pocit, než v případě Apple. Samotná hlavní krabice Apple produktů je minimalisticky bílá, bez zbytečných popisků, či znaků a pouze s obrázkem produktu a logem společnosti. Všechny informace o parametrech produktu najdete na nenápadné etiketě ze spodní strany. Společnost také dbá na ekologii a balení se snaží dělat šetrná a z velmi malého množství materiálu.

Samotné příslušenství je také součástí vlastního produktu. U iPhone dostanete v balení sluchátka, manuál, nabíječku, datový kabel a sponku na kartu SIM. Zde už nezáleží na barevné kombinaci, příslušenství je bílé a jeho design ladí s designem hlavního produktu.

V porovnání s konkurencí nenabízí společnost Apple mimo skvělého designu každého kusu nic navíc.

4.1.1.3 Rozšířený produkt

Rozšířený produkt je část produktu, kterou dává výrobce k produktu navíc. Může se jednat o službu, servis či hmotné věci nad rámec základního produktu.

Apple pro své zákazníky poskytuje kvalitní podporu. Školení zaměstnanci v obchodech či telefonicky vyřizují problémy od hardware po software. Velký rozdíl oproti konkurenci je však znát zejména v servisní podpoře. Reklamace produktu v záruce v rámci České republiky trvá přibližně od 2 do 7 dnů, což je mnohem kratší doba, než doba trvání reklamace u konkurence. I tento aspekt je velmi důležitý z hlediska produktu, jelikož zákazník často vnímá tento proces jako velmi nepříjemný a zdlouhavý.

Mezi rozšířený produkt patří také softwarová vybava dodávaná s iPhonem. Hlavní přidanou hodnotou je Apple iTunes Store - obchod s aplikacemi, hudbou, seriály a filmy. Zde můžete nakupovat nebo zdarma pořizovat multimediální obsah do iPhone a dalších zařízení od společnosti Apple. Právě tyto obchody byly jedním z hlavních úspěchů mobilního operačního systému Apple iOS. Apple nastavil výhodné podmínky pro vývojáře a udělal celý systém snadno přístupný pro všechny vývojáře. Výsledkem je v současné době více jak 1,2 milionu dostupných aplikací pro iPhone, iPad a iPod Touch.

Jako další část lze do rozšířeného produktu zařadit samotný operační systém, který je již několik let zdarma a k němu také pravidelné aktualizace s novými funkcemi a bezpečnostními záplatami. Z této změny se stal trend, který je v současné době implementovaný na všech hlavních konkurenčních mobilních platformách. S operačním systémem souvisí i iCloud, online úložiště od Apple. Díky iCloudu lze iPhone přes Wi-Fi zálohovat a při ztrátě dat okamžitě obnovit z poslední zálohy. Tento online zálohovací systém pomůže i při koupení nového produktu od Apple, stačí se přihlásit pod svým účtem a zákazník má během chvíle připravený telefon ve stejném stavu, jako ho opouštěl. Úložiště má kapacitu 5 GB a s novým operačním systémem iOS 8 na něj lze ukládat i soubory.

Případně lze i navýšit kapacitu od 20 GB do 1 TB, ceny se pohybují od 24 korun do 550 korun za měsíc.

4.1.1.4 Inovace

Potřeby zákazníků se velmi rychle mění v průběhu času a na tyto změny je třeba pružně reagovat. V technologickém průmyslu mobilních telefonů je tento vývoj velmi rychlý. Apple však na tyto změny, oproti ostatním výrobcům, reaguje odlišně. Nové technologie se vyvíjejí každý den a výrobci mobilních telefonů se většinu z nich snaží za každou cenu implementovat do svých produktů. Počínání společnosti Apple je však oproti konkurenci velmi opatrné a málo impulzivní. Příkladem je právě iPhone 6 a iPhone 6 Plus. Samsung ve své modelové řadě Galaxy již od roku 2011 zvětšoval úhlopříčku displeje. Apple však věděl, že velký telefon se nepříliš pohodlně ovládá jednou rukou a zvětšení displeje proběhlo jen jednou a velmi nepatrně. Ovšem trend větších displejů pokračoval a zákazníci byli ochotni kvůli většímu displeji obětovat kompaktní rozměry. Ne však Apple, proto až v roce 2014 představil iPhone 6 a 6 Plus s větší úhlopříčkou displeje, ovšem se zachováním velmi nízké váhy a velmi malých rozměrů spolu s designem, který je velmi příjemný do ruky i při větších rozměrech.

Apple dokáže potřeby zákazníků velmi dobře předvídat a reagovat na současné a budoucí trendy. To je spojeno s inovacemi, které můžeme každý rok vidět v nových produktech. Bez těchto inovací by Apple s jistotou nemohl být nejhodnotnější společností na světě. Jako příklad poslouží nová technologie Touch ID, kterou Apple představil v telefonu iPhone 5s v roce 2013. Touch ID slouží jako čtečka otisků prstů, díky které lze odemknout telefon. Apple tímto krokem ubezpečil zákazníky, že společnosti záleží na jejich bezpečnosti. Ta se v posledních letech, právě s nástupem nových technologií a služeb, stává velmi důležitým aspektem online života.

4.1.2 Cena

Cenou se rozumí ve většině případů peněžní částka, kterou můžeme za pomoci peněžních prostředků směnit za produkt nebo službu. Z pohledu zákazníků je cena u

produktů společnosti Apple nejdiskutovanějším parametrem. Produkty společnosti se klasifikují jako luxusní zboží s vysokou kvalitou, čemuž odpovídá i vysoce nasazená cena.

Kapacita/model	iPhone 6	iPhone 6 Plus	iPhone 5s	iPhone 5c
8 GB	-	-	-	11 290 Kč
16 GB	18 390 Kč	21 190 Kč	15 590 Kč	-
32 GB	-	-	16 990 Kč	-
64 GB	21 190 Kč	23 990 Kč	-	-
128 GB	23 990 Kč	26 790 Kč	-	-

Tabulka 3 – Cenové porovnání produktové řady iPhone (ceny platné k 20.2.2015)

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že u nových iPhoneů 6 a 6 Plus je rozdíl mezi jednotlivými kapacitami 2800 korun. Tento rozdíl je u iPhone 5s pouze 1400, což je však dáno staršími a pomalejšími paměťovými čipy. Telefony se kromě barvy a kapacity neliší, zákazník platí vždy jen za úložiště dat. Apple dlouhodobě sleduje reakce zákazníků na ceny. Ty jsou vždy nastaveny jako tzv. „baťovské ceny“, ceny končící číslem 9. Cena základního modelu ve Spojených státech amerických je 649 dolarů, v Evropě je 699 euro a ve Spojeném království je cena za tento model 539 liber. U nás však působí cena 18 399 korun příliš lacině a vracet jednu korunu při nákupu je z hlediska marketingu špatné. Proto jsou ceny upraveny vždy o deset korun pod celými stovkami, například 18 390 korun.

Všeobecně je iPhone klasifikován jako velmi drahý přístroj. Na mobilní telefon se jedná o opravdu vysoké částky a pro většinu zákazníků je těžké najít za tyto ceny přidanou hodnotu. Výroba telefonu přitom není zvláště nákladná. Komponenty a výroba iPhone 6 s 16GB pamětí stojí 200 dolarů (přibližně 5 tisíc korun). Stejný iPhone stojí zákazníka 649 dolarů (v přepočtu 16 tisíc korun). To je téměř 70% marže (v České republice se provádí přepočet cen z eura, čímž je výsledná cena v Evropě odlišná, pro přepočet výrobních nákladů

je však snadnější provést ohodnocení v dolarech). U iPhone 6 Plus je výroba jen o něco málo nákladnější, přesto však marže na tomto produktu činí vysokých 71 %. (17)

Udržovat si takto vysokou marži a přitom mít stále vysoké prodeje je opravdu výjimečné. Přitom ani v průběhu roku ceny iPhone neklesnou ani o korunu, ovšem ani o korunu se nezvýší. Pouze při představení nového modelu se starší model jen nepatrně zlevní a umožní tak ještě prodloužit životní cyklus staršího produktu a přitom udržet vysokou marži na skladových zásobách. Tento trend by však nebyl možný bez všech zmíněných součástí produktové složky marketingového mixu. O tom se přesvědčila i firma Samsung. Z hlediska materiálů, balení a služeb prodávala produkt s menší hodnotou za vysokou cenu. A po určité době i své hlavní produkty zlevnila. To bohužel mělo za následek, i při zvýšení prodejů, celkové snížení příjmů. To ostatně zmiňuje i Kotler (5): „(...) pokud poskytnete zákazníkovi ceny o 10 % nižší, může se stát, že váš zisk bude nižší o 50 %.”.

4.1.3 Komunikace

Komunikace, zmiňována také jako komunikační mix či propagace, je soubor pěti vzájemně propojených částí pro navázání určitého spojení mezi společností a zákazníkem.

4.1.3.1 Reklama

Společnost Apple používá pro reklamu převážně reklamu televizní, internetovou, venkovní a v menším množství i reklamu tiskovou. Avšak ani celkové množství televizní, internetové a venkovní reklamy není nijak závratné. Apple, stejně jako u svého produktového portfolia, cílí spíše na kvalitu, místo kvantity.

V rámci televizního vysílání Apple propaguje své produkty krátkými klipy v angličtině, převážně ve Spojených státech amerických a Spojeném království. V žádné z těchto reklam se nevyskytují parametry produktu, reklamy tak, narozdíl od konkurence, nepůsobí dojmem vnucování produktu. Televizní reklamy na produkty Apple cílí na emoce a zážitky. Ve většině případů se jedná o příběh, který zobrazuje iPhone a další Apple produkty jako součást každodenního života, která pomáhá lidem po světě být v kontaktu se svými blízkými nebo ulehčuje práci. Apple a jeho reklamní agentury spolupracují mimo herců také s populárními osobnostmi. V reklamě na iPhone hráli například Zooey Deschanel,

Samuel L. Jackson, John Malkovich, Justin Timberlake a Jimmy Fallon, kteří jsou, zejména ve Spojených státech amerických, velmi populární.

V ostatních státech Apple své reklamy nevysílá, ale všechny distribuje pomocí sociální sítě YouTube, kde se na ně průměrně podívá kolem jednoho milionu diváků z celého světa. Tento způsob propagace se již řadí do internetové reklamy. Na ostatních sociálních sítích není Apple příliš aktivní, propaguje pouze aplikace z App Store pomocí Twitteru a Facebooku.

Venkovní reklamy na produkty Apple lze vidět ve všech větších městech Spojených států amerických a Spojeného království. V ostatních zemích se o propagaci starají partneři, kteří musí dodržovat velmi striktní podmínky společnosti. Tisková reklama je u společnosti Apple spíše výjimečná, poslední byla představena v roce 2012 v magazínu Time na právě přicházející iPad mini.



Obrázek 2 - Tištěná reklama na Apple iPad mini v magazínu Time

Zdroj: <http://www.cultofmac.com/203070/this-ipad-mini-ad-on-the-back-of-time-magazine-is-wonderfully-clever-image/>

Product placement

V překladu znamená product placement doslova „umístění produktu“. Používá se ve filmech a televizních seriálech pro reklamu konkrétního produktu či značky. Společnost zaplatí filmovému studiu určitou částku peněz výměnou za konkrétní reklamu. Může jít o stanový čas, po který bude produkt vidět, o stanovené tvrzení, které musí herec vyslovit a další. Apple však nikdy za žádný product placement neplatil. Přesto se objevuje v převážné většině filmů televizních seriálů. V roce 2014 byl Apple vyhodnocen jako společnost s největším product placementem ve filmech a překonal tak společnosti Sony a Coca-Cola. (18)

Společnost vždy pouze poskytne nejnovější produkty (počítače, iPhone, iPad a iPod) jako rekvizity a nemá přitom žádné podmínky, jak producenti musí s těmito produkty naložit. A ačkoliv mnoho filmových studií přijímá nabídky od konkurentů (například Samsung, Hewlett-Packard, Sony, Microsoft a další), kteří jsou ochotni za čas ve filmu zaplatit velké sumy, Apple produkty se stále ve velkém objevují nejen na filmových plátcích.

4.1.3.2 Osobní prodej

U osobního prodeje se opět liší situace v zahraničí a v České republice. Zatímco v největších městech světa vybudoval Apple tzv. „Apple Story“, které přímo spravuje společnost, v menších městech včetně Prahy lze najít pouze partnery. Tito partneři mají velmi přísná pravidla, která Apple kontroluje. Partneři se dělí na tři základní úrovně - Apple Premium Reseller, Apple Authorized Reseller a Apple Authorized Retailer, které budou podrobněji popsány v kapitole distribuce.

4.1.3.3 Podpora prodeje

Společnost Apple podporu prodeje využívá velmi omezeně. Produkty se špatnými výsledky prodeje nezlevňuje, uškodilo by to jak příjmům, tak postavení luxusní značky. Po uvedení levnější verze iPhone s označením 5c byla po produktu dobrá poptávka, ale postupem času začala klesat. Apple však ani přes tento fakt produkt nezlevnil, aby podpořil další prodeje. Místo toho má iPhone 5c s neměnnou cenou své stálé místo v portfoliu.

4.1.3.4 Public relations

Práce public relations, zkráceně PR, u společnosti Apple je velmi sofistikovaná a vyspělá. Společnost Apple je zahalena tajemstvím z pohledu nových produktů až do posledního dne jejich uvedení. Nikdo neví, jak bude nový produkt vypadat, ovšem ještě před jeho uvedením jsou na internetových kanálech publikovány uniky částí dílů nového produktu. Ať už je jejich původ od zaměstnanců továren, kteří si chtějí přivydělat či od Apple PR, dokáží vyvolat velkou vlnu zájmu o nové produkty.

Apple PR také komunikuje s největšími světovými weby a poskytuje jim své nové produkty v předstihu, aby měli dostatek času napsat recenzi, u které končí embargo právě dnem uvedení produktu. Budoucí zákazník má tak možnost přečíst si dojmy z webů, kterým věří a udělat si tak názor na nový produkt. Všeobecně byl Apple velmi tvrdý z hlediska komunikace s vnějším prostředím. Jako příklad lze uvést, že žádný z vedoucích pracovníků nesměl poskytovat rozhovory pro magazíny a televizi. V současné době se však Tim Cook, generální ředitel společnosti Apple, snaží udělat z Apple více přátelskou společnost jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy rušením podobných omezení.

4.1.3.5 Přímý marketing

Tato část marketingového mixu je vidět u iPhone 6 a iPhone 6 Plus. Do představení těchto produktů měl Apple ve svém portfoliu telefon s displejem o úhlopříčce 4 palců. Ovšem tlak ze strany zákazníků a konkurence v podobě potřeby větších displejů byl tak velký, že ani Apple neodolal a uvedl dva telefony s úhlopříčkami displejů 4,7 a 5,5 palce. Tím se kromě celého trhu snaží oslovit také uživatele, kterým 4palcový displej staršího modelu nevyhovoval, a u konkurence byli jen díky této absenci. Zejména v Číně jsou telefony s velkým displejem v oblibě a po vstupu Apple na tento trh se v této zemi stal iPhone 6 Plus velmi populární.

4.1.4 Distribuce

Proces cesty produktu z výroby do místa prodeje zákazníkovi v určitém čase a ve správném množství z hlediska poptávky. Distribuci měl v Apple na starost Tim Cook, který po smrti Steva Jobse převzal místo generálního ředitele a jeho úkoly a pravomoce se mimo distribuci rozšířily na vedení firmy.

Situace společnosti Apple z pohledu distribuce v roce 2015 je zcela jiná, než před několika lety. V době představení prvního iPhone v roce 2007 neměl Apple v České republice žádného oficiálního distributora ani servisní středisko. Apple soustředil své distribuční síť převážně kolem zemí s velkou populací.

Apple v České republice nemá svůj oficiální obchod tzv. „Apple Store“ a prodej zde probíhá přes několik úrovní partnerů. V současné době společnost Apple na svém webu uvádí celkem 99 prodejen po České republice. Tak velké číslo je možné zejména díky partnerům typu Apple Authorized Reseller, kteří nemají omezené podmínky z hlediska prodeje tolik, jako ostatní partneři. Nutno však dodat, že ceny produktů Apple jsou po celý rok konstantní u všech partnerů a společnost je na tento parametr velmi striktní. Partneři tak nemají prakticky žádný prostor na úpravu ceny. Mohou však pořádat zvýhodněné akce, kterými jsou například slevy pro studenty či výkup starších zařízení s následnou slevou na zařízení nové.

Servisy pro iPhone v blízkosti místa Česká republika Upřesnit výsledky | Nové hledání

Chcete-li využít servis operátora Vodafone, vyhledejte si další možnosti servisu na webu operátora [Vodafone](#).

<p>1 VSP DATA, A.S. UDOLNI 2188 39064 TABOR <small>Mac iPhone iPad iPod Apple TV Beats</small></p>	
<p>2 VSP DATA, A.S. PRUMYSLOVA 1181, SERVICE PARK A... 39102 SEZIMOVO USTI 11 <small>iPhone Beats</small></p>	
<p>3 DIRECTCOM S.R.O. LISABONSKA 799, BUSINESS CENTRUM 19900 PRAHA 9 <small>Mac iPhone iPad iPod Apple TV Beats</small></p>	
<p>4 ITS AKCIOVA SPOLECNOST VINOHRADSKA 184 130 52 PRAHA 3 <small>Mac iPhone iPad iPod Apple TV Beats</small></p>	
<p>5 CESKY SERVIS A.S. BARRANDOVA 409 143 00 PRAHA 4 <small>Mac iPhone iPad iPod Apple TV Beats</small></p>	
<p>6 ISTYLE SERVICE REVOLUCNÍ 3/1003 110 00 PRAHA 1 <small>Mac iPhone iPad iPod Apple TV Beats</small></p>	

Obrázek 3 – Servisní střediska společnosti Apple v České republice

Zdroj: Apple.cz

Apple Premium Reseller je nejvyšší možná úroveň z hlediska hierarchie partnerů. Apple má zde absolutní kontrolu nad vybavením a jeho umístěním v prodejně a velmi přísně kontroluje několik kritérií. Obchody musí dosahovat stanoveného obrátu, požadavky na velikost a umístění prodejny, proškolené zaměstnance s Apple certifikací a další. V České Republice jsou to společnosti iStyle, iWorld a iSetos.

Apple Authorized Reseller už z větší části nejsou omezeni podmínkami Applu. Podmínky zmíněné u Apple Premium Reseller zde mají mnohem menší kvóty a rozmístění uvnitř prodejny není podmíněno kontrolou společnosti Apple. Českými partnery jsou zde například Qstore, Setos a iStyle.

Apple Authorized Retailer jsou větší obchodní řetězce, které prodávají produkty více značek a portfolio Apple je pouze malá část jejich nabídky. Tito partneři by nemohli splňovat striktní podmínky jako kategorie Reseller, proto je pro ně vytvořena kategorie Retailer. V České republice jsou těmito partnery společnosti Alza, Datart a ElectroWorld. (19)

4.2 Marketingová strategie

Mezi základní marketingové strategie patří strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacce produktu a strategie tržní orientace. Společnost Apple nevyužívá strategii tržní orientace, jelikož necílí na menší a problematické segmenty trhu. Ačkoliv je dlouhodobým cílem Apple snižovat náklady ve výrobě i distribuci, což by odpovídalo strategii minimálních nákladů, soustředí se převážně na strategii diferenciacce produktu. I přes vysokou marži u všech produktů je cíl minimálních nákladů důležitým tématem, jelikož může navýšit příjmy společnosti, ovšem pro Apple a jeho zákazníky jsou důležitějšími a hlavními hodnotami kvalita produktů a služeb, atraktivita a výkonnost. Všechny zmíněné aspekty výroby odpovídají strategii diferenciacce produktu, která se zaměřuje na produkt jako celek.

4.3 SWOT analýza iPhoneu

V rámci analýzy marketingu iPhoneu bude další částí práce SWOT analýza, konkrétněji poukázání na jednotlivé silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami. Silné a slabé stránky tvoří vnitřní analýzu produktu iPhone a příležitosti a hrozby tvoří u iPhoneu analýzu vnějšího prostředí.

4.3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Apple patří síla značky a loajalita zákazníků. Nejen díky konstantní kvalitě produktů, jejich designu a zákaznické péči si Apple vybudoval silné postavení na světovém trhu, podobně jako například Coca-Cola či Sony. Loajalita zákazníků je také velmi dobrá, většina uživatelů svůj nově zakoupený produkt chválí a jen malá část z nich si následně pořídí zařízení od konkurence. Další silnou stránkou jsou inovace, které Apple produkuje pro iPhone a většina z nich udává světové trendy jak z hlediska hardwaru, tak softwaru. Velmi silnou stránkou je také design a kvalita produktů, nejen produktové řady iPhone. Na tyto stránky se Apple velmi soustředí a je to také část jeho značky a postavení produktů jako luxusních statků. Operační systém iOS a jeho celkový ekosystém, spolu s

obchody na nákup multimédií, je součástí produktů Apple, bez kterého by si společnost nevybudovala pověst stabilního, rychlého a bezpečného operačního systému.

4.3.2 Slabé stránky

Nejvýraznější slabou stránkou společnosti Apple je vysoká cena produktů. Klíčovým parametrem zákazníků při volbě mobilního je cena, díky které zákazník často zvolí levnější variantu konkurence. Ovšem na tyto zákazníky Apple necílí a v posledních letech se i cena konkurence začala vyrovnávat s cenou produktů Applu. Další slabou stránkou je nemožnost rozšíření paměti telefonu, zákazník si musí předem vybrat ze stanovených kapacit. U iPhone nelze bez zásahu servisu vyměnit ani akumulátor. Ač je operační systém iOS silná stránka telefonu iPhone, jeho omezení už jsou stránkou slabou. Nemožnost úprav a zásahů do systému zvyšuje bezpečnost oproti jiným systémům, ale nedovoluje lépe si přizpůsobit software telefonu pro konkrétní potřeby.

4.3.3 Příležitosti

První příležitost se odvíjí od nejvýraznější slabé stránky, kterou je cena. Apple by se snížením ceny mohl zaměřit na další trhy a cílové skupiny a značně tím rozšířit uživatelskou základnu iPhone a iOS. Ovšem je zde riziko výrazného snížení příjmů a pokles atraktivity značky Apple a iPhone, což může být jedním z hlavních důvodů, proč se Apple tomuto kroku brání. Nové produkty jsou další příležitostí. Portfolio společnosti Apple nepatří k nejmenšímu z hlediska výběru, není však příliš rozmanité. V roce 2015 má však Apple uvést na trh chytré hodinky Apple Watch a již několik let se analytici domnívají, že společnost stále pracuje na nové Apple TV. Možností na výrobu příslušenství pro iPhone je mnoho. Apple však vyrábí jen základní obaly, sluchátka a další drobnosti. Pokud by se více zaměřil i na další druhy příslušenství pro iPhone či další produktové řady, mohl by ještě více zvětšit své příjmy.

4.3.4 Hrozby

Největší hrozbou pro Apple mohou být levnější substituty a jejich výrobci. Samsung, jehož produkty se často inspirují u produktů Apple, pomalu přešel z levnějších cen na ceny vyšší v reakci na úspěch Apple. Ovšem jeho produkty nemají zcela prémiovou kvalitu jako u Apple, což má za následek pokles poptávky a v posledním roce i velké snížení příjmů. Avšak velmi dobře se daří nové konkurenci v podobě společnosti Xiaomi, která se po vzoru

Samsungu až nápadně inspiruje v produktech Apple. Celá firemní strategie, vzhled a vystupování společnosti se začíná podobat Apple. A díky kvalitním produktům je po Xaomi produktech poptávka, díky které nová společnost začíná ubírat na tržních podílech Samsungu, Applu i dalším konkurentům. Další hrozbou je bezesporu Android. Mobilní operační systém od společnosti Google se během několika let vypracoval do pozice silného konkurenta na trhu mobilních systémů a spolu s iOS od Apple dominují trhu. U systému Android má uživatel výhodu v možnosti upravovat si operační systém podle svých preferencí. Uživatelské menu a chování systému je zcela jiné, než u platformy iOS a vyhovuje jiné skupině uživatelů. Největší výhodou Androidu je jeho postavení na trhu mobilních zařízení, kdy se dostává do naprosté většiny vyráběných telefonů od společností třetích stran a díky této diverzifikaci je možné systém provozovat na zařízeních s cenami v řádech sto korun a výše. Taková situace u Apple zřejmě v blízké budoucnosti nenastane a je to pro společnost stálá potencionální hrozba. Z hlediska postavení značky by měl dbát na dobré vztahy se současnými zákazníky a orientovat se na mladší generaci. Pokud Apple ztratí funkci vůdce trhu a udavatele trendů u mladší generace, může se za pár let ocitnout v situaci staré a neoblíbené značky, jako se to stalo u společnosti Nokia, která absolutně ignorovala inovace na trhu a mladou nastupující online generaci.

Silné stránky	Slabé stránky
Síla značky a loajalita	Cena
Inovace	Nevyměnitelný akumulátor
Design a kvalita produktů	Nerozšiřitelná paměť
Operační systém iOS a jeho ekosystém	Omezení operačního systému iOS
Příležitosti	Hrozby
Snížení ceny a proniknutí na další trhy	Konkurence a levnější substituty
Nové produkty	Android
Příslušenství	Ztráta postavení značky

Tabulka 4 – SWOT analýza Apple iPhone

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Dotazníkové šetření

Hlavním tématem dotazníkového šetření, které je součástí přílohy 1, je marketingový mix iPhonu. Série několika otázek se zaměřuje na hlavní části marketingového mixu – produkt, cenu, propagaci a distribuci. Hlavním cílem dotazníkové šetření je vnímání produktu iPhone jako celku.

Dílčí cíle výzkumu jsou:

- Vnímání značky, kvality a ceny telefonu iPhone
- Povědomí o distribučních místech společnosti Apple

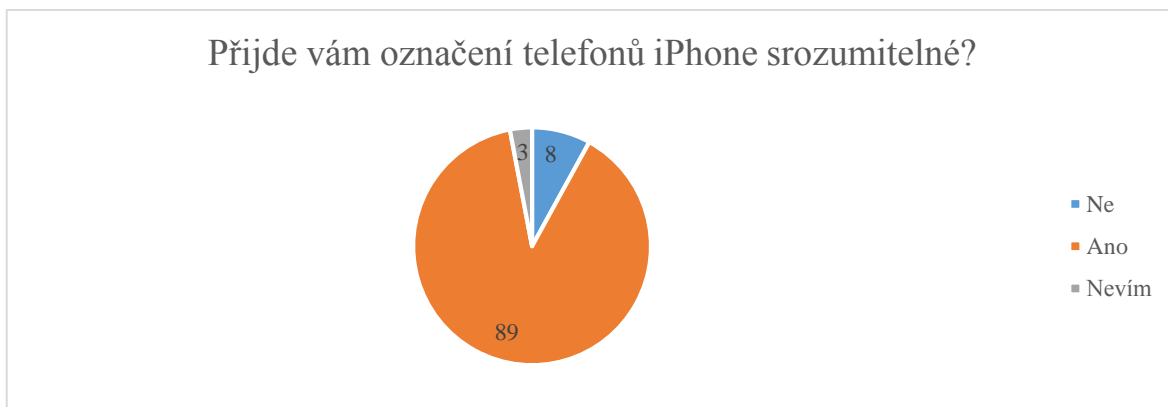
4.4.1 Výzkum

Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření na skupině 100 respondentů, jejichž věková skupina nebyla nijak cílená. Otázky byly formulovány jednoduchou formou a bylo vždy možné zvolit pouze jednu možnost. Dotazník byl vytvořen elektronicky, pomocí formulářů služby Google Docs. Jeho šíření probíhalo pomocí sociálních sítí Twitter a Facebook. Výsledky z dotazníkového šetření jsou interpretovány pomocí grafů s číselnými údaji jednotlivých odpovědí a každá z otázek obsahuje stručné vyhodnocení.

4.4.2 Vyhodnocení dotazníku

4.4.2.1 Otázka č. 1 - Přijde vám označení telefonů iPhone srozumitelné? (např.: iPhone 5, iPhone 5s, iPhone 6)

Naprostá většina dotázaných, 89 % (89 ze 100), vnímá značení telefonů iPhone jako srozumitelné. Například společnost Samsung má velmi široké portfolio mobilních telefonů v řádech desítek až stovek produktů a chybí zde jednoduchost volby, která přispívá k pohodlnějšímu nákupu. Pokud je zákazník přehlcen velkým množstvím informací, je velmi pravděpodobné, že si nedokáže vybrat.

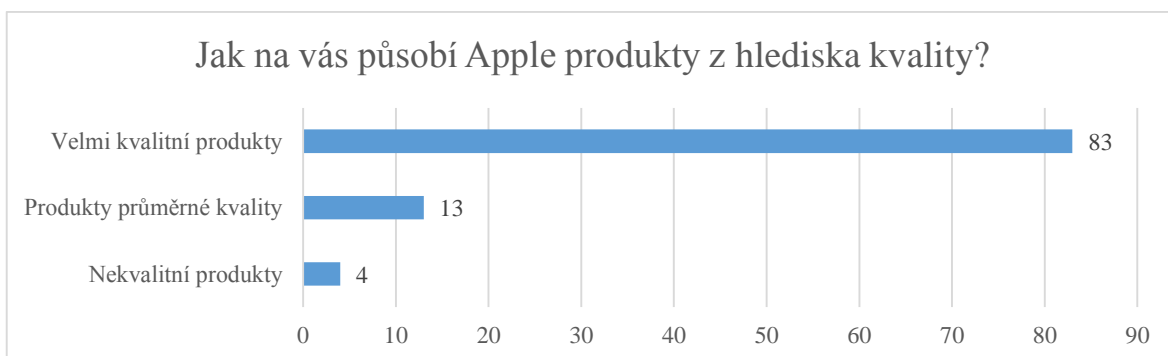


Graf 1 – Srozumitelnost označení iPhone

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2.2 Otázka č. 2 - Jak na vás působí Apple produkty z hlediska kvality?

Z hlediska kvality produktů hodnotí 82 % dotázaných produkty firmy Apple jako velmi kvalitní. A tímto způsobem Apple chce, aby ho lidé vnímali. Vysoká cena se má odrazit nejen v designu a dalších přidaných hodnotách, ale právě také v kvalitě produktů, na kterou Apple dbá. Pouze 13 % dotázaných vnímá produkty jako průměrně kvalitní a jen 4 lidé ze 100 si myslí, že jsou Apple produkty nekvalitní.

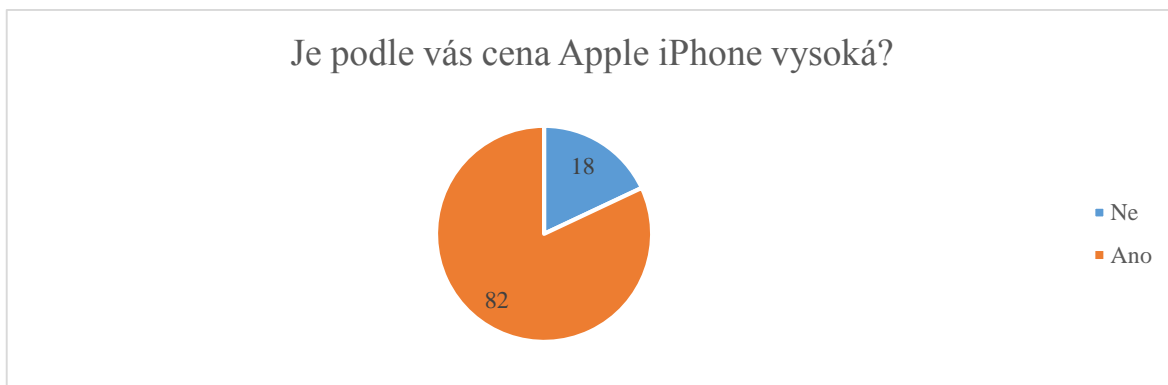


Graf 2 – Kvalita produktů Apple

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2.3 Otázka č. 3 - Je podle vás cena Apple iPhone vysoká?

Převážná většina dotázaných hodnotí cenu iPhone jako vysokou, pouze podle 18 % dotázaných cena vysoká není. Produkty společnosti Apple jsou vnímány jako velmi drahé již několik let. Doporučení by mělo být jednoduché, snížit cenu iPhone. Ovšem Apple nechce cílit na tyto trhy s levnými telefony. Chce se odlišit jako luxusní módní značka a investovat díky vysokým maržím do dalšího vývoje nových technologií.

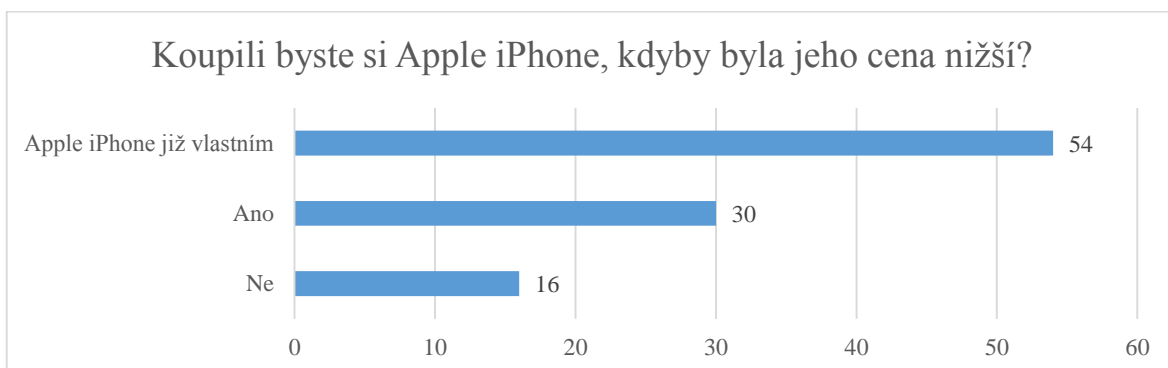


Graf 3 – Cena Apple iPhone

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2.4 Otázka č. 4 - Koupili byste si Apple iPhone, kdyby byla jeho cena nižší?

Jak je z dotazníku patrné, Apple svými vysoko nasazenými cenami ztrácí nezanedbatelnou část trhu. Kdyby byl iPhone levnější, celkem 30 % dotázaných by si telefon od společnosti Apple koupilo, 54 % již iPhone vlastní. Zbylých 16 % dotázaných by si z jiných důvodů iPhone nekoupilo ani při snížení jeho ceny.

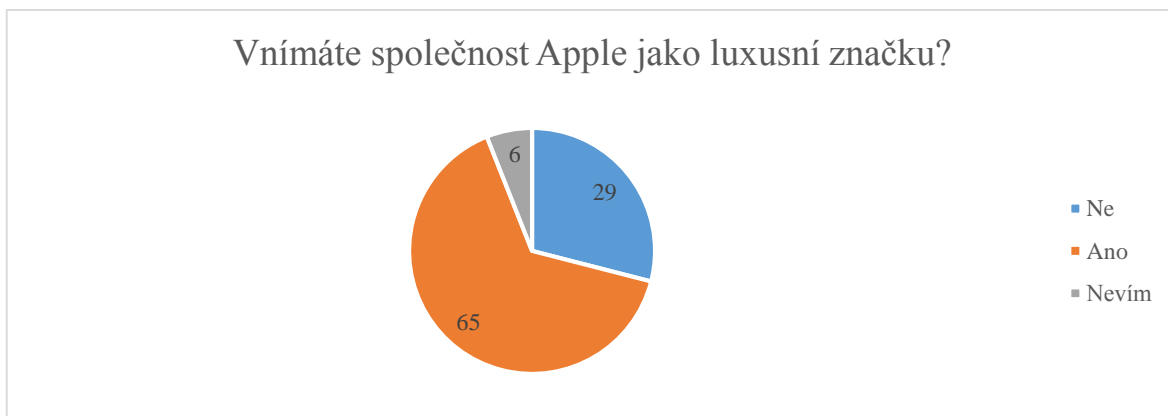


Graf 4 – Otázka nákupu iPhone za nižší cenu

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2.5 Otázka č. 5 - Vnímáte společnosti Apple jako luxusní značku?

Více jak polovina dotázaných respondentů, celkem 65 %, vnímá společnost Apple jako luxusní značku. To je pro Apple klíčové. Ač jsou tito lidé majiteli telefonu různých společností, velká část z nich považuje Apple jako luxus v rámci společenského postavení. Díky tomu může Apple nasadit vysoké ceny a cílit na konkrétní trh zákazníků, kteří jsou ochotni připlatit za kvalitu, jeden z nejlepších designů, inovace a také určité postavení ve společnosti.

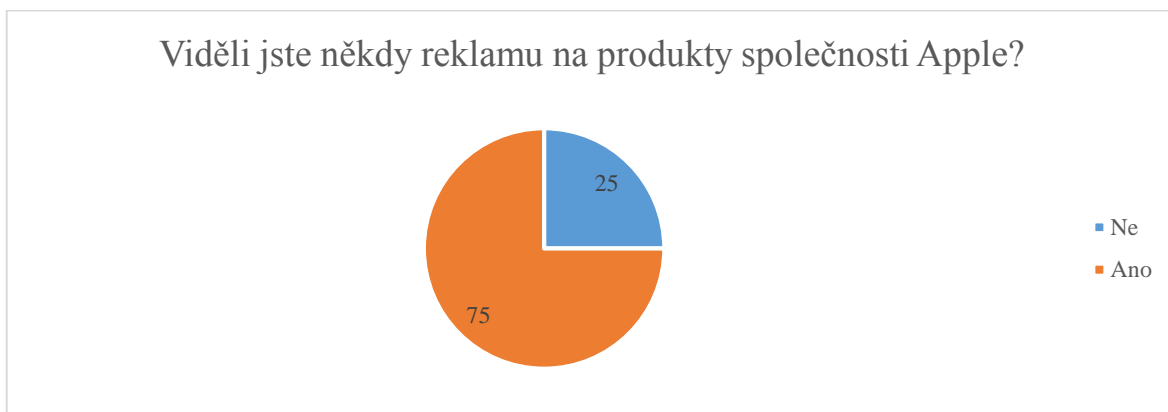


Graf 5 – Vnímání společnosti Apple jako luxusní značky

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 Otázka č. 6 - Viděli jste někdy reklamu na produkty společnosti Apple?

V kapitole reklamy, v praktické části, je uveden menší nedostatek propagace produktů ze strany Apple. Avšak díky sociálním sítím a v současné době i velkému množství partnerů, se reklama dostává mezi převážnou část populace. V rámci průzkumu už někdy vidělo reklamu na produkty společnosti Apple 75 % dotazovaných.



Graf 6 – Reklama na produkty společnosti Apple

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3.1 Otázka č. 7 - Víte, kde si můžete koupit produkty společnosti Apple?

Distribuční síť Apple během posledních let velmi narostla. V době první generace telefonu iPhone se do České republiky telefony dováželi a Apple na ně poskytoval jen roční celosvětovou záruku. Nyní je situace zcela jiná a díky velké síti partnerů lze Apple produkty koupit na mnoha místech. V České republice je nyní v provozu i oficiální Apple online obchod. Apple produkty tak lze snadno objednat přes internet. Celých 97 % respondentů ví o místě, kde si produkty Apple mohou koupit.

Víte, kde si můžete koupit produkty společnosti Apple?



Graf 7 – Distribuce produktů Apple

Zdroj: vlastní zpracování

5 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 na 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 potencionálních 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 hodnoty produktů.

6 Seznam literatury

1. **Radačičová, Simone.** Prodej iPhone 6 trhá rekordy. Stačily tři dny a Apple jich prodal více než 10 milionů. *Hospodářské noviny*. [Online] 23. Zář 2014. <http://byznys.ihned.cz/c1-62842970-prodej-iphonu-6-trha-rekordy-stacily-tri-dny-a-apple-jich-prodal-vice-nez-10-milionu>.
2. **Zandl, Patrick.** Moje milé PC, je čas se rozloučit. Nastává postPC éra. *iDNES.cz*. [Online] 26. Březen 2014. http://technet.idnes.cz/konec-pc-post-pc-era-0oh-/tec_technika.aspx?c=A140318_183134_tec_technika_mla.
3. **Verizon Wireless.** Apple Unveils Apple Watch—Apple's Most Personal Device Ever. *Verizon Wireless*. [Online] 2014. Verizon Wireless.
4. **Badenhausen, Kurt.** Apple, Microsoft And Google Are World's Most Valuable Brands. *Forbes*. [Online] 11. Květen 2014. <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/11/05/apple-microsoft-and-google-are-worlds-most-valuable-brands/>.
5. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. str. 1041. 978-80-247-1545-2.
6. **Solomon, Michael R.** *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. str. 572. 80-251-1273-X.
7. **Matt, Haig.** *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*. London : Kogan Page, 2006. str. 329. 978-0-7494-4826-4.
8. **Forbes.** The World's Most Valuable Brands. *Forbes*. [Online] 2014. [Citace: 29. Leden 2015.] <http://www.forbes.com/powerful-brands/>.
9. **Hanzelková, Alena.** *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha : C.H. Beck, 2009. str. 170. 978-80-7400-120-8.

10. **Bednář, Jiří.** promarketing.cz | Máte stanoveny konkrétní cíle svého marketingu? *promarketing.cz.* [Online] 26. Listopad 2002. <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/mate-stanoveny-konkretni-cile-vaseho-marketingu/>.
11. **Jakubíková, Dagmar.** *Strategický marketing.* Praha : Expert (Grada), 2008. str. 267. 978-80-247-2690-8.
12. **Blažková, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha : Grada, 2007. str. 278. 978-80-247-1535-3.
13. **Foret, Miroslav.** *Marketing pro začátečníky.* Brno : Computer Press, 2008. str. 152. 978-80-251-1942-6.
14. **Joyti, Amar.** *Marketing Management.* New Delhi : Indianbooks, 2010. str. 385. 978-9380222097.
15. **Zikmund, Martin.** Moderní marketing aneb od 4P ke 4C - BusinessVize.cz. *BusinessVize.* [Online] 3. Leden 2010. [Citace: 7. Únor 2015.] <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>.
16. **Apple Inc.** Apple Investor Relations Financial Information. *Apple.* [Online] 2015. <http://investor.apple.com/financials.cfm>.
17. **IHS Inc.** iPhone 6 Plus: \$100 Costlier for Consumers to Buy—Just \$15.50 More Expensive for Apple to Make | IHS Online Pressroom. *IHS.* [Online] 23. Září 2014. [Citace: 26. Leden 2015.] <http://press.ihs.com/press-release/design-supply-chain/iphone-6-plus-100-costlier-consumers-buy%E2%80%94just-1550-more-expensive->.
18. **Sauer, Abe.** Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards. *brandchannel.* [Online] 20. Únor 2015. [Citace: 27. Únor 2015.]

<http://www.brandchannel.com/home/post/2015/02/20/150220-2015-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>.

19. **Janeček, Vladislav.** Velký průvodce: vyznejte se v českých Apple prodejnách a prodejcích. *SuperApple.cz*. [Online] 16. Listopad 2010. [Citace: 8. Leden 2015.] <http://superapple.cz/2010/11/velky-pruvodce-vyznejte-se-v-ceskych-apple-prodejnach-a-prodejcich/>.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Složky marketingového mixu: 4P a 4C	19
Tabulka 2 – Produktová řada Apple iPhone (tabulka platná k 20.2.2015).....	21
Tabulka 3 – Cenové porovnání produktové řady iPhone (ceny platné k 20.2.2015)	25
Tabulka 4 – SWOT analýza Apple iPhone	34

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Maslowova pyramida potřeb	7
Obrázek 2 - Tištěná reklama na Apple iPad mini v magazínu Time	27
Obrázek 3 – Servisní střediska společnosti Apple v České republice	31

Seznam grafů

Graf 1 – Srozumitelnost označení iPhone.....	36
Graf 2 – Kvalita produktů Apple	36
Graf 3 – Cena Apple iPhone	37
Graf 4 – Otázka nákupu iPhonu za nižší cenu	37
Graf 5 – Vnímání společnosti Apple jako luxusní značky	38
Graf 6 – Reklama na produkty společnosti Apple	38
Graf 7 – Distribuce produktů Apple	39

Seznam příloh

Příloha 1 – dotazníkové šetření

Apple marketing

*Povinné pole

Znáte společnost Apple? *

- Ano
- Ne

Vlastníte nějaký produkt od společnosti Apple? *

- Ano
- Ne

Přijde vám označení telefonů iPhone srozumitelné? *

(např.: iPhone 5, iPhone 5s, iPhone 6)

- Ano
- Ne
- Nevím

Jak na vás působí Apple produkty z hlediska kvality? *

- Velmi kvalitní produkty
- Produkty průměrné kvality
- Nekvalitní produkty

Vnímáte společnosti Apple jako luxusní značku? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Je podle vás cena Apple iPhone vysoká? *

- Ano
- Ne

Koupili byste si Apple iPhone, kdyby byla jeho cena nižší? *

- Ano
- Ne
- Apple iPhone již vlastním

Viděli jste někdy reklamu na produkty společnosti Apple? *

- Ano
- Ne

Víte, kde si můžete koupit produkty společnosti Apple? *

- Ano
- Ne

Víte o jakémkoliv kamenném či online obchodě, ve kterém lze nakoupit produkty společnosti Apple? *

- Ano
- Ne
- Nevím