

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Marketing společnosti Apple

Tatyana Smirnova

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tatyana Smirnova

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing společnosti Apple

Název anglicky

Apple's Marketing

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je charakteristika a analýza marketingu firmy Apple.

Dílčí cíle práce jsou:

- prozkoumat marketingovou strategii firmy Apple
- analyzovat marketingový mix společnosti Apple
- vypracovat SWOT analýzu pro společnost Apple
- podrobně analyzovat a porovnat vybrané produkty (iPhone a Samsung)
- formulovat obecné a specifické závěry

Metodika

Metodika této bakalářské práce je založena na studiu doporučené a jiné relevantní odborné literatury, textů, časopisů a oficiálních webových stránek, jako je např. apple.com.

Na základě teoretických poznatků bude zajištěna analýza firmy Apple a podrobné analytické porovnání vybraných produktů Apple a Samsung.

Na závěr bude provedena syntéza získaných teoretických a praktických poznatků.

Doporučený rozsah práce

35

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- Aham, John (2007). Learning From the iPhone Phenomenon. Air Conditioning Heating [online]. 231 (14), s. 48-49.
- BERKOWITZ, E N. *Marketing*. Burr Ridge [etc.]: Irwin, 1994. ISBN 0-256-13221-6.
- Enderly, Rob (2004). Apple's Competitive Advantage
- Grosová, Stanislava – *Marketing: Principy, Postupy Metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. (2002)
- Healy, Matthew (2009). *Co je Branding?* Praha: Slovart.
- HOLT, D B. *How brands become icons : the principles of cultural branding*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2004. ISBN 1578517745.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-600998-6.
- LASHINSKY, A. *Do nitra společnosti Apple : jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admired-and secretive-company really works*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3778-9.
- O'Reilly, Lara (2012). Tech brands wake up to the Apple way of marketing. Marketing Week
- Rosenthal, Marshal M. (nedatováno). Advantages and Disadvantages of Apple Computers
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2016

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 02. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 07.03.2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Doc. Ing Zdeňku Havlíčkovi, CSc. za jeho odborné rady, ochotu a trpělivost při vedení bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a blízkým za podporu a ochotu při psaní bakalářské práce.

Marketing společnosti Apple

Souhrn

Tématem této bakalářské práce je prozkoumat marketing společnosti Apple. Hlavním cílem práce je charakteristika a analýza marketingu společnosti Apple. Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. V první části je charakterizována společnost Apple a na základě studia odborné a doporučené literatury vysvětleny základní pojmy marketingu a marketingové strategie. Druhá část je věnována marketingové činnosti Apple, podrobně marketingovému mixu 4P společnosti Apple a vypracování SWOT analýzy. Třetí část popisuje srovnávací analýzu mobilních telefonů iPhone oproti Samsung. A na závěr je objasněna odpověď na otázku proč společnosti Apple se všemi svými pozitivními faktory, obrovskou kapitalizací, úspěšným marketingem a reklamou, se v poslední době snižuje pozice na trhu. Čím je to způsobeno? Jak je možné s tím bojovat a zda Apple proti tomu něco dělá anebo ponechává vše beze změn. Jeho postavení je posuzováno pomocí různých ukazatelů ve formě grafů, tržeb a podobně, které potvrzují propad konkurenceschopnosti Apple.

Klíčová slova: marketing, Apple, Steve Jobs, iPhone, iPod, iPad, marketingový mix, SWOT analýza, Samsung

Apple's Marketing

Summary

The topic of this bachelor's diploma work is to examine the Apple Company marketing. The main aim of the work is analysis and characteristic of Apple Company marketing. The bachelor's diploma work consists of some parts. The first part describes the Apple Company and on the basis of studying recommended and professional literature marketing and marketing strategies terms were explained.

The second part is devoted to marketing activities of Apple Company, detailed marketing mix 4P of Apple Company and creating SWOT analysis. The third part describes comparative analysis of iPhones cellphones against Samsung. And in the end is given answer why Apple is with it all positive factors, huge capitalization, successful marketing and advertising is losing its position on the market. What is the reason? How Apple can fight against it and does Apple make attempts to fix it or leave it without changes? Apple's position is estimated by using different indexes in the forms of graphs, sales and etc., which confirm the losing of competitive ability of Apple Company.

Keywords: marketing, Apple, Steve Jobs, iPhone, iPod, iPad, marketing mix, SWOT analysis, Samsung

1	Obsah	
2	Úvod	4
3	Cíl práce a metodika	5
3.1	<i>Cíl práce</i>	5
3.2	<i>Metodika práce</i>	5
4	Teoretická část	6
4.1	<i>Marketing</i>	6
4.1.1	Pojem marketing	6
4.1.2	Definice marketingu	6
4.1.3	Vnímání marketingu a jeho základní funkce	7
4.1.4	Cíle marketingu	8
4.2	<i>Marketingová strategie</i>	8
4.2.1	Dělení marketingové strategie	9
4.3	<i>Marketingový plán</i>	10
4.4	<i>Marketingový mix</i>	11
4.4.1	Složky marketingového mixu	11
4.5	<i>SWOT analýza</i>	14
4.6	<i>Značka (Branding)</i>	15
4.7	<i>Pět tajemství nejlepšího marketingového nástroje na světě</i>	16
5	Praktická část	19
5.1	<i>Marketingová strategie firmy Apple</i>	19
5.1.1	Marketingový mix Apple	19
5.1.2	Strategie budování obchodní značky. Propagace. Způsob nabídky produktů	24
5.1.3	Strategie vnímání produktu uživatelem. Konkurenční výhody	25
5.1.4	Výhody i nevýhody firemních produktů	26
5.1.5	Analýza současné marketingové situace. Cíle a hlavní úlohy.	26
5.1.6	Analýza rizik a příležitostí	26
5.2	<i>SWOT analýza korporace Apple</i>	28
5.2.1	Výsledky SWOT analýzy	32
5.3	<i>Analýza vybraných produktů</i>	32
5.3.1	Apple a Samsung	33
5.3.2	Apple iPhone i Samsung Galaxy S	34
5.3.3	Internetové obchody Apple i Samsung	35
5.3.4	Způsob reklamy (nebo propagace)	36
5.4	<i>Závěr praktické části</i>	37
6	Závěr	41
7	Seznam použitých zdrojů	44
	Seznam tabulek	47
	Seznam grafů	47
	Seznam obrázků	47

2 Úvod

Jsme na počátku 21. století, kterému se říká "digitální věk". Existují desítky velkých mezinárodních korporací, které vydělávají hodně peněz. Na světovém trhu existuje několik počítačových platforem, které jsou navrženy tak, aby řešily různé úkoly, jako je např. Wintel (IBM PC), Apple atd.

Apple – progresivní americká společnost, výrobce počítačového hardwaru a softwaru. Založena 1. dubna 1976 ve městě Cupertino v Kalifornii. Hlavním cílem její činnosti je vývoj a prodej počítačů, stejně jako populárních zařízení. V poslední době se tablety iPad těší velké popularitě. S každým novým modelem jsou tenčí, lehčí a výkonnější. K nejznámějším výrobkům společnosti patří řada počítačů Macintosh, iPod, iPhone, iPad, MacBook.

Od května 2010, firma Apple, která se stala jednou z největších společností na světě, překonala Microsoft. V září tohoto roku, měla firma Apple 46.600 zaměstnanců na plný úvazek a 2800 dočasných zaměstnanců po celém světě. Její celosvětový roční obrat byl 65,23 mld. dolarů. V současné době existuje silná konkurence na trhu počítačových a mobilních technologií, jakož i vývoje software. To se děje tak rychle, že je těžké udržet si přehled o všech inovacích. Společnost Apple je na tomto trhu lídrem. Hlavním konkurentem společnosti Apple v oblasti výpočetní techniky a softwaru je IBM. V oblasti mobilních technologií je počet společností, které nabízejí mobilní telefony, obrovský - Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, LG, Motorola. Všechny tyto společnosti vyvíjejí svou technologii na základě potřeb uživatelů.

V současné době je velmi obtížné vybírat značkové elektronické zařízení tak, aby byla plně v souladu s požadavky uživatele.

Společnost Apple má obrovský podíl na trhu, a to díky marketingu. Bez něho by nebyla společnost tak úspěšná se svými produkty. V současné době konkurenti společnosti Apple se snaží napodobit nejen samotné produkty, ale i marketingovou část jablečné společnosti. Od velmi jednoduchých prezentací, vytváření reklam až po vzhled obchodů. Každý z konkurentů se snaží pochopit jaké tajemství obsahuje nejlepší marketingový nástroj na světě.

Na tuto otázku není odpověď snadná. Její významnou část tvoří právě marketing společnosti Apple. Bakalářská práce je proto zaměřena na marketing společnosti Apple.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Bakalářská práce je zaměřena na marketing společnosti Apple.

Hlavním cílem bakalářské práce je charakteristika a analýza marketingu společnosti Apple.

Dílní cíle práce jsou:

- prozkoumat marketingovou strategii společnosti Apple
- analyzovat marketingový mix společnosti Apple
- vypracovat SWOT analýzu pro společnost Apple
- podrobně analyzovat a porovnat vybrané produkty (iPhone a Samsung)
- formulovat obecné a specifické závěry

3.2 Metodika práce

Metodika této bakalářské práce je založena na studiu doporučené a jiné relevantní odborné literatury, textů, časopisů a oficiálních webových stránek zaměřených na produkty Apple. Opírá se o poznatky a vlastní zkušenosti produktovou řadou společnosti Apple.

Analýza společnosti Apple se opírá o teoretické poznatky. Na základě marketingového mixu a SWOT analýzy budou vyhodnoceny výsledky této analýzy a podrobné analytické porovnání vybraných produktů Apple a Samsung.

Na závěr bude provedena syntéza získaných teoretických a praktických poznatků.

4 Teoretická část

Teoretická část je orientována na zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingu a definování pojmů marketing, marketingová strategie a marketingový mix.

4.1 Marketing

4.1.1 Pojem marketing

Slovo marketing pochází z angličtiny, první část tohoto slova znamená trh neboli market, což je místem, kde se setkávají tržní subjekty (prodávající a kupující) a druhá část, což je koncovka –ing, která zpravidla v angličtině znamená nějaký pohyb nebo děj.

Marketing jako vědase začal v České republice vyvíjet a aplikovat v podnikové praxi až po roce 1990, což způsobilo existenci nejednotné marketingové terminologie.

4.1.2 Definice marketingu

Autoři odborných knih zabývajících se marketingem uvádějí nesčetné množství různých definic marketingu. Jejich rozdílnost spočívá především v různém úhlu pohledu na tuto problematiku.

Jeden z nejvýznamnějších marketingových odborníků Philip Kotler(1998) to zformuloval následovně(1): *“ Marketing je společenský proces, pomocí kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí uspokojit své přání prostřednictvím tvorby , nabídky a volné směny výrobků a služeb s ostatními”*

Americká marketingová asociace (1985) o marketingu říká (2): *“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců a organizací.”*

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu (3): *„Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“.*

Všechny tyto definice můžeme vyjádřit jedním faktem – marketing je soubor činností zaměřený na trh. Jeho hlavním úkolem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.

Marketing se provádí za předpokladu, že:

1. jeněkolik stran (organizace nebo jednotlivců) s neuspokojenými potřebami
2. jednotlivé strany chtějí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit
3. mezi jednotlivými stranami musí existovat komunikace

4. existuje něco směníitelného (odběratel i dodavatel směňují nějakou hodnotu, např. peníze za peníze, zboží za peníze) . Směna je fundamentem marketingu.

4.1.3 Vnímání marketingu a jeho základní funkce

Dříve byl marketing vnímán jako schopnost prodat určitý výrobek nebo službu za určitou cenu, za pomoci propagace, většinou reklamou, vytvořit nějaký dojem na zákazníka. Dnes už je situace jiná. Především přestal existovat takový marketing, ve kterém vše diktuje společnost. Marketéři momentálně dávají větší důraz na zákazníka. Bez existence zákazníků, by také nemohla existovat a vydělat společnost. Firma musí svým chováním generovat zákazníky, což patří do jejich základních a hlavních cílů a to marketing podporuje.

Podle Petera F. Druckera existují pouze dvě základní funkce firmy, a to je marketing a inovace. Pokud jde o nový produkt nebo pouze nějakou změnu současného produktu , společnosti nejsou jen nástrojem na vydělávání peněz , ale většinou jsou inovátoři, kteří ovlivňují svět kolem nás. Proto nejlepší světové společnosti patří k největším inovátorům. (4)

Tuto větu dokazuje i žebříček nejcennějších značek na světě zveřejněný v magazínu Forbes, kde jsou uvedeni pouze ti největší světoví inovátoři. (5)

Z toho obrázku můžeme vidět, že společnost Apple zaujímá první místo v tomto žebříčku nejcennějších značek podle **Forbes**. Samsung je až na devátém místě.

Brand	Hodnota značky (\$bil)	Příjmy značky(\$bil)	Průmysl
Apple	104.3	156.5	Technika
Microsoft	56.7	77.8	Technika
Coca-Cola	54.9	23.5	Nápoj
IBM	50.7	104.5	Technika
Google	47.3	43.5	Technika
McDonald's	39.4	88.3	Restaurace
General Electric	34.2	132.1	Diversified

Intel	30.9	53.3	Technika
Samsung	29.5	181.0	Technika

Tabulka 1 Seznam nejcenějších značek na světě

Zdroj: Vlastní zpracování (33)

Každý člověk má své potřeby. Cílem marketingu je uspokojit zákaznickovy potřeby. Naplněním těchto potřeb může být jakákoliv položka z Maslowy pyramidy. Za nejnižší považuje Maslow fyziologické potřeby, což je například dýchání, pití, jídlo atd., anebo se může jednat o potřeby na vrcholu pyramidy, jako jsou potřeby seberealizace, čímž Maslow označuje lidskou snahu uspokojit svoje schopnosti a záměry. Jakmile alespoň jedna z těchto potřeb není naplněna, chce zákazník tuto potřebu uspokojit.

4.1.4 Cíle marketingu

Marketingový cíl je místo, kam se pomocí marketingových aktivit chceme dostat. (6)

Definování marketingových cílů je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu.

Marketingové cíle slouží k charakteristice požadovaného budoucího stavu a jejich dosažení.

Cíle musejí být měřitelné a vyhodnotitelné.

Tím, jak tyto cíle stanovit, jak jich dosáhnout a jak udělat jejich analýzu, se zabývá marketingová strategie. (7)

Například marketingový cíl společnosti Apple je zvýšit v roce 2016 objem prodeje iPhone o 10%.

4.2 Marketingová strategie

Pojem «marketingová strategie» má velký význam pro každý podnik. Marketingová strategie firmy je základní strategií pro rozvoj firmy na trhu a určuje směr pro marketingový rozvoj. Správná marketingová strategie bude maximalizovat zisky v dlouhodobé perspektivě. Výsledkem marketingové strategie je marketingový plán s jednotlivými kroky, které jsou zaměřené na zlepšení postavení zboží, snižování rizik a hrozeb ze strany konkurentů a na maximalizaci zisku.

Cíle marketingové strategie jsou jednoduché. Strategie musí pomáhat firmě dobývat trh. Pokud firma nemá přesně vymezenou strategii, nemůže udržovat konkurenceschopnost svého zboží na určité úrovni, nemůže podporovat zlepšení konkurenčního postavení, ztrácí stálé zákazníky a nemá možnost najít nové. (8)

Efektivní marketingová strategie pomáhá firmě získat odpovědi na následující otázky:

1. komu prodáváme;
2. co prodáváme;
3. jak prodávat efektivně;
4. kdy a kde propagovat svoje zboží nebo služby;
5. jaké charakteristiky nebo vlastnosti zboží musíme rozvíjet;
6. na jakých nových trzích musíme expandovat.

Jedna z hlavních manažerských funkcí je formulování marketingové strategie.

4.2.1 Dělení marketingové strategie

Základními, nejznámějšími strategiemi, které mohou podle Portera využít firmy vystavené konkurenčnímu prostředí, jsou strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacce produktu a strategie tržní orientace. Tyto tři obecné strategie se nazývají generické strategie, které mohou firmě zajistit dlouhodobý zisk. (9)

4.2.1.1 Strategie minimálních nákladů

Základním cílem této strategie je umožnit podniku či firmě dosáhnout nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, což napomáhá rozšiřovat nabídku produktů nebo služeb za nižší ceny oproti svým konkurentům a tím získávat větší podíl na trhu. Snižování nákladů nesmí vést k tomu, aby kvalita produktu klesla, a proto se musí orientovat na využívání kvalitních technologií.

Existuje ovšem i určité riziko při použití dané strategie, že se na trhu objeví firma s ještě nižšími náklady a tím poškodí podnik fungující na této strategii. (3)

4.2.1.2 Strategie diferenciacce produktu

Pokud firma využívá strategii diferenciacce produktu, usiluje o to, aby její produkt byl v určitém směru jedinečný, jinými slovy, aby se lišil od produktů nabízených konkurenty. Prostředkem diferenciacce může být např. “bezplatný” rozvoz zakoupených výrobků, možnost telefonických objednávek podle katalogu, speciální finanční služby, prodloužená prodejní doba, výjimečná kvalita nebo ojedinělé funkční vlastnosti atd.

Odlišnost je spojená s vyššími náklady, a proto zákazník musí jedinečnost tohoto produktu oceňovat. Jen tak za daný produkt bude schopen a ochoten zaplatit vyšší cenu, čímž pokryje zvýšené náklady.

Tato strategie slouží především pro střední a menší podniky, kterým jejich finanční zdroje nedovolují vstoupit do konfliktu s velkými podniky. (9)

4.2.1.3 Strategie tržní orientace

Strategie tržní orientace či koncentrace se zaměřuje více na mikrosegmenty neboli tržní výklenky. Podnik si přitom dává pozor na to, aby rozpoznal potřeby těchto malých segmentů. Tímto způsobem se bude snažit získat vedoucí postavení v konkrétní oblasti. Vzbudit zájem zákazníka a uspokojit jeho potřeby.

Když podnik používá tuto strategii, trh je obvykle členěn jednak podle hlediska demografického nebo geografického anebo na základě frekvence užívání produktu či služby spotřebiteli.

4.3 Marketingový plán

Marketingová strategie se realizuje na základě písemného marketingového plánu, který představuje souhrn jednotlivých pokynů. U každého pokynu je stanoven určitý čas, kdy musí být splněn.

Obsah plánu ve většině případů tvoří závěry šetření uskutečněného v rámci situační analýzy, ve které se prezentují nejdůležitější silné a slabé stránky ve vztahu k nejzávažnějším příležitostem a klíčovým ohrožením. Tyto skutečnosti jsou předpokladem pro následující části: identifikaci cílů plánu, formulování strategií a sestavení prováděcích programů a rozpočtu. Plán je podkladem pro náležitou komunikaci jak uvnitř, tak i vně firmy. (10)

Marketingový plán by měl obsahovat: (11)

- ✓ Analýza současné marketingové situace;
- ✓ Analýza rizik a příležitostí;
- ✓ Marketingová strategie ;
 - Způsob nabídky produktů a služeb;
 - Cena;
 - Propagace;
 - Konkurenční výhody;
 - Výhody i nevýhody firemních produktů;
 - Jak se do cílového stavu firma dostane;
- ✓ Cíle a hlavní úlohy;
- ✓ Prováděcí plán;
- ✓ Rozpočty;

- ✓ Kontrola.

4.4 Marketingový mix

Pomocí marketingového mixu každý podnik řeší otázky typu „Jak efektivně působit na zákazníky?“, „Jaký produkt zákazník očekává, za jakou cenu a kde?“, a na základě toho stanoví nástroje, které ovlivňují růst poptávky a hodnotu zisku. Nejzákladnější a asi nejznámější je marketingový mix 4P, který je popsán následovně.

4.4.1 Složky marketingového mixu

Mezi základní složky marketingového mixu 4P patří:

- **Produkt (Product)**
- **Cena (Price)**
- **Místo nebo distribuce (Place)**
- **Propagace (Promotion)(3)**



Obrázek 1 Marketingový mix 4P

Zdroj: (34)

4.4.1.1 Produkt (Product)

V marketingovém pojetí produkt chápáme nejen jako fyzické zboží, ale také informace, služby, myšlenky, zážitky, které jsou určeny k uspokojení lidských přání a potřeb.

Podle Kotlera rozdělujeme produkt na třívrstvy produktu – jádro produktu, hmotný výrobek,

výrobek v rozšířeném pojetí. (2)

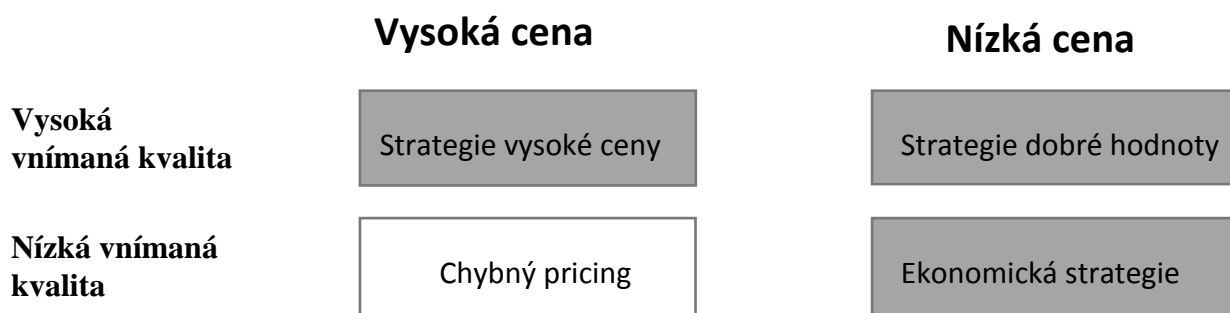
1. *Jádro produktu* znamená základní potřebu, kterou zákazník získá spotřebou produktu. Představuje základní užitečný efekt, který tvoří funkce výrobku. Zákaznickova otázka zní: "Co chci koupit?"
2. *Hmotný produkt* je formálně vyjádřen souborem technických parametrů výrobku, který se skládá z: balení, designu, kvality, stylu, značky. Odpověď na otázku jiného klienta: "Jaký by měl být vzhled výrobku"?
3. Výrobek v rozšířeném pojetí - týká se toho, jak bude produkt nabízen a používán tzn.: prodej, podmínky služby, záruky, poradenství, instalace, kalkulace, leasing ... Odpověď na další zákaznickovu otázku je: "Za jakých okolností je možné koupit výrobek?" (2)

Celkový produkt je součtem všech fyzických a psychických vlastností produktu, díky kterému dochází k uspokojení potřeb a přání zákazníků.

4.4.1.2 Cena (Price)

Cena je peněžní částka za produkt a představuje výnosy pro firmu. (2) Ostatní složky marketingového mixu představují náklady. Stanovení optimální ceny pro produkt je velmi složité. Při cenotvorbě je třeba uvažovat o některých faktorech, jako např. poptávka na trhu, cena konkurenčního výrobku, fáze životního cyklu, slevy atd.

Cenová strategie – způsob, jak zařadit cenu v místě, čase a prostoru, dále pak pravidla, podle nichž se cena nastavuje a jak se mění. Existují tři základní cenové strategie. Jsou strategie vysoké hodnoty, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie. (viz obr. 3) (9)



Obrázek 2 Základní cenové strategie

Zdroj: (9)

4.4.1.3 Místo nebo distribuce (Place)

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Hlavním úkolem

distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v požadovaném množství, na vhodném místě a v určitý čas. Cesty, pomocí kterých probíhá přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi, se nazývají prodejní cesty.

Existují dva typy prodejních cest:

- Přímá prodejní cesta - zboží dodává výrobce přímo zákazníkovi (pekař, cukrář..)
- Nepřímá prodejní cesta - výrobce -> velkosklad -> maloobchod -> spotřebitel. (3)

4.4.1.4 Propagace (Promotion)

Čtvrté P, tedy propagace, neboli marketingová komunikace v sobě zahrnuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikačním mixem. Mezi nejzákladnější komunikační disciplíny patří *reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej*.

Reklama je nejhlavnějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Výhodou reklamy je schopnost získat velké segmenty populace. Existuje několik typů reklam, jako např. televizní, rozhlasová, tisková, venkovní reklama, reklama v kinech atd.

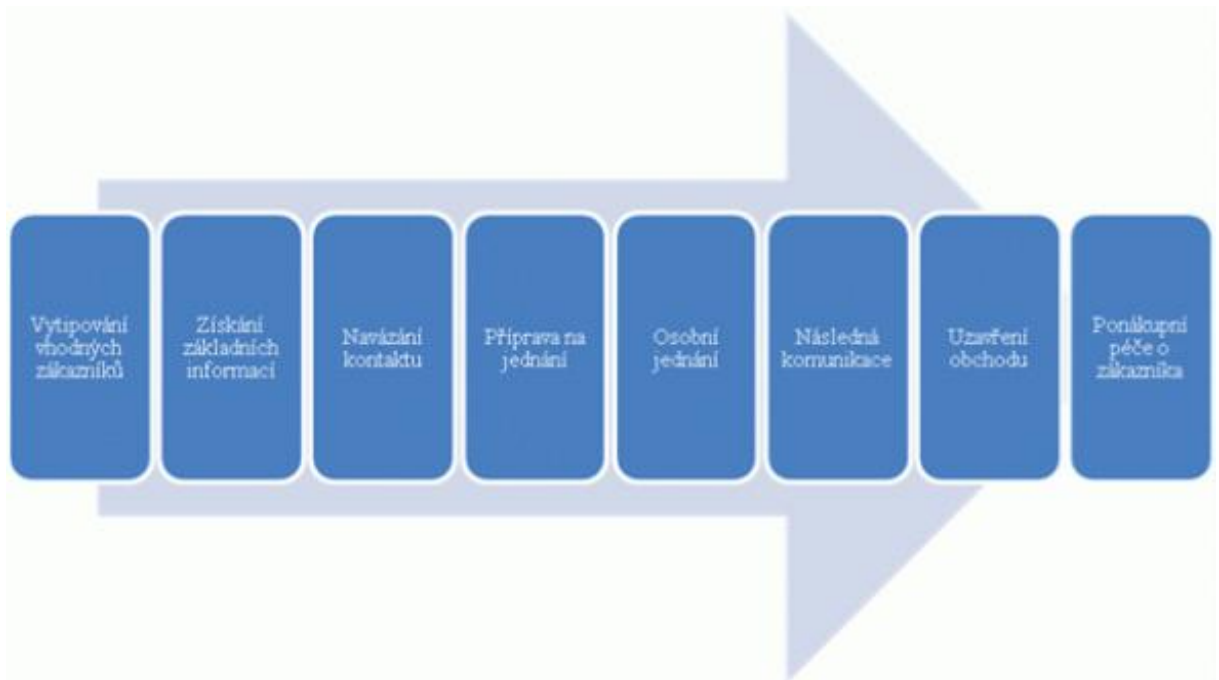
Další komunikační disciplína, **direct marketing**, se zaměřuje na nejperspektivnější potenciální zákazníky nebo nejziskovější stávající zákazníky. Mezi nejvýznamnější nástroje direct marketingu patří direct mail, e-mailing a telemarketing. Direct mail je nabídkazasílaná poštou nebo různými kurýrními službami. V současné době význam direct mailu oslabil tzv. e-mailing. Jde o zaslání nabídek prostřednictvím internetu. Výhodou e-mailingu jsou nízké náklady a lidé je mohou odstraňovat, aniž by je četli.

Posledním nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu je telemarketing, tedy marketingová komunikace prostřednictvím telefonu.

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat okamžitý prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří např. přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení (např. 2+1 zdarma), slevy popředložení kuponu, soutěže, prémie, dárky atd. Výhodou podpory prodeje je velká poptávka a nárůst prodejů, proto je podpora prodeje velmi populární. Nevýhodou těchto nástrojů jsou velké náklady a následný pokles poptávky po produktu. Podpora prodeje zahrnuje ještě jeden důležitý nástroj, který se nazývá komunikace v místě prodeje, jejíž význam v posledních letech výrazně narostl. Příkladem tohoto nástroje mohou být nejrůznější stojany, plakáty, transparenty, modely produktů atd.

Public Relations je taková forma komunikace, kdy přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, ale vytváření příznivých představ o společnosti na veřejnosti. Vytváření pozitivních vztahů firmy k jejímu okolí by mělo patřit mezi její nejdůležitější cíle.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje a publicity. Podle Kotlera zahrnuje osobní prodej sedm základních fází (viz obr 3)



Obrázek 3 Fáze osobního prodeje

Zdroj: (35)

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), které jsou spojeny s určitým typem podnikání, s firmou samotnou popř. s podnikatelským záměrem. Díky této metodě je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.(2)

SWOT analýza se aktivně používá v oblasti strategického řízení a managementu, protože je dostupným a kvalitním nástrojem, který pomáhá vyhodnotit silné a slabé stránky firmy.

Objektem analýzy může být nejenom korporace nebo firma, ale i celé odvětví ekonomiky, státní nebo sociální instituce, vědecké centrum, dokonce i jednotlivá osoba.

Silné stránky SWOT analýzy:

- ✓ Metoda je univerzální, lze ji přizpůsobit k jakémukoliv sektoru ekonomiky;
- ✓ Může se používat nejen pro strategické, ale i pro operativní plánování;
- ✓ SWOT analýza zpravidla nevyžaduje speciální znalosti.

Slabé stránky SWOT analýzy:

- SWOT analýza ukazuje jenom obecné faktory, nikoliv konkrétní kroky, které je třeba učinit pro dosažení cílů;
- SWOT analýza pouze obecně vymezuje faktory bez detailního výzkumu jejich vztahu;
- Výsledkem analýzy je konkrétní popis faktorů, které nejsou příliš užitečné bez statistického přehledu;
- SWOT analýza je vždy subjektivní a silně závislá na osobních poznatcích autora;
- Kvalitní analýza vyžaduje zpracování velkého objemu informace.

4.6 Značka (Branding)

Nejvýznamnější dovedností odborných marketérů je jejich schopnost vytvářet, udržovat, rozvíjet a chránit značky. Znamé značky jako např. Mercedes, Apple, Adidas mají vyšší ceny a jsou schopni udržovat věrnost zákazníků.

Podle Americké marketingové asociace značka (brand) je název, výraz, znak, symbol, design nebo kombinace těchto elementů, jejichž cílem je schopnost identifikovat produkty určité firmy a rozlišovat je od konkurenčních.(2)

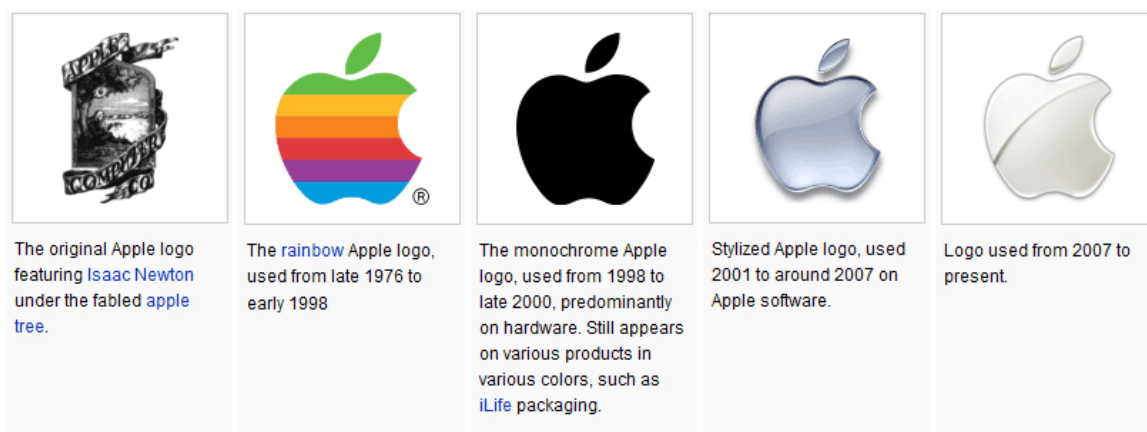


Obrázek 4 Vytváření značky

Zdroj: (9)

Významnou metodou marketingu je branding. Branding lze chápat jako obdaření výrobků nebo služby silou značky. Cílem každé společnosti by mělo být vytvoření vybudování silné, známé značky, která se odlišuje od ostatních a u svých zákazníků má nějakou výhodu oproti ostatním společnostem. Chcete-li uspět v branding, musíte pochopit potřeby a přání vašich zákazníků. K dosažení těchto cílů branding využívá několika základních pravidel. Jedním z hlavních pravidel je udržení konzistentní značky, ať už ve formě vizuálních výstupů (logo, firemní barvy...), tak například vystupování vůči veřejnosti. Dalšími faktory jsou volba správné cenové strategie - společnost by měla být řízena z pohledu spotřebitele a důležité je také monitorování zdrojů hodnoty značky . (12)

Typickou společností s velmi silným brandingem je v současné době společnost Apple, která se snaží odlišit se svou strategií, kdy představuje své produkty jako velmi intuitivní a dobře zpracované. Logo společnosti Apple se od roku 1976 nijak výrazně nezměnilo. Tento fakt patří k dobrému branding.



Obrázek 5 Vývoj loga společnosti Apple

Zdroj: (36)

4.7 Pět tajemství nejlepšího marketingového nástroje světa

Ve světě existuje mnoho mladých, tak i dostatečně zralých společností, z jejichž úspěchu lze pocítit závist. Ale je jen jedna společnost, jejíž název a výrobky nenechají nikoho lhostejným: ani její nepřátele ani fanoušky.

Steve Jobs je člověk, symbolizující šokující úspěch této neobvyklé společnosti a všech jejích inovací.

V čem jsou tajemství marketingu společnosti Apple, zda jsou vůbec, a pokud existují, jak fungují, z hlediska strategií. V těchto věcech, se snažil pochopit Steve M.Chazin - bývalý marketingový manažer a odborník na vztahy se zákazníky firmy Apple.

Steve vyčlenil 5 tajemství společnosti Apple, které popsal ve své mini-knize "Marketing Apple 5 Secrets of the World's Best Marketing Machine". (13)

5 Tajemství, o kterých lze říci – jsou to koncentrované znalosti a pozorování autora, umožňující pochopit příčiny obrovské touhy spotřebitelů na produkty společnosti Apple.

Tajemství číslo 1 : Apple neprodává produkty. Apple prodává členství v určité komunitě. Lidé kupují to, co jiní už mají. Výrobky Applu jsou natolik odlišné od zbytku celého trhu, že skutečně tvoří společenství lidí kolem posvátného zlatého grálu. Velkoplošné barevné reklamy na iPod byly k vidění po celém světě. V této reklamě je spousta šťastných a energických lidí, kde je černá postava na barevném pozadí, která v ruce drží iPod a do uší jí vedou výrazná bílá sluchátka.

Tajemství číslo 2: Nikdy nebýt na trhu první, ale udělat něco dobrého. Apple nikdy nepřichází na trh první, a nikdy nevyvíjel něco nového. Mnoho lidí si může myslet, že první počítač pocházel z dílny této společnosti, ale není tomu tak. To samé platí i o mobilním telefonu, mp3 přehrávači, tabletu. Nebyl ani první oficiální poskytovatel hudby stahovatelné z internetu (z iTunes). K dispozici je něco, co se velmi dobře daří Applu: dělat složité věci jednoduché a elegantní. Jako příklad poslouží hudební přehrávač iPod.

iPod je úspěšný, díky jeho jednoduchosti, do kapsy lze dostat tisíce minut hudby. Stačí jen připojit iPod k počítači a software se automaticky postará o zbytek. Apple využil design JIŽ existujících MP3 přehrávačů a používal JIŽ existující zkušenosti a technologie pro vlastní zlepšení.

iPod negeneruje a nedělá lepší zvuk, nedává větší výdrž baterie nebo není levnější. Všechno, co dělá – je to, že vytváří fanoušky Apple.

Tajemství číslo 3: Jdi o krok dále než konkurence. Překvap a potěš zákazníky. Mnozí marketéři zapomínají, že skutečný vztah se zákazníky začíná po koupi jejich produktu.

Všichni marketéři musejí udělat pro své zákazníky nezapomenutelný první dojem.

Apple se například zaměřuje na balení, ve kterých své produkty dodává.

Mac je nejen jednodušší než PC, ale také má svůj vlastní styl. Styl branding. Kreativní lidé používají MAC, protože jejich hlava je osvobozena od přemýšlení o nutnosti použití počítače.

Marketing má být kolem nás. Dle prezentujícího je, cituji: *“ Obchod Apple je jako muzeum, kam můžete přijít a dotknout se produktů v naprosto přátelském prostředí bok po boku lidí, kteří také naprosto milují nakupování v těchto obchodech. “* (13)

Tajemství číslo 4: Před tím, než internet začal existovat, marketéři oslovovali potenciální zákazníky prostřednictvím reklamy v tištěných médiích, billboardů, reklamy v rozhlase a televizi. Internet a Webové stránky všechno změnilo. Dnes můžete upoutat pozornost během

několik sekund.

Je nezbytné dosáhnout toho, aby každý návštěvník opouštěl webovou stránku s jasnou nezapomenutelnou marketingovou zprávou, i když nic nekoupil. Pouze v tomto případě je zde velká šance, že o tom někomu řekne. Marketing - to není přivést nového zákazníky, ale to, aby si vás zapamatoval.

Tajemství číslo 5: Učte své zákazníky mít rád svou značku. Pro každou společnost je nejdůležitější, aby první zákazníci, kteří si koupí nový výrobek, odeslali zprávu o tomto produktu do světa. A tak to dělají spotřebitelé, kteří kupují "produkt společnosti Apple". Zjistí, že jim nabízí více než konkurence a proto nemají v úmyslu porušit tento standard. Navíc, o jeho výhodách začínají mluvit s přáteli, psát blog, a tak dále. Samotný Apple, dokonale podporuje tuto věrnost značce. Umožňuje to velmi jednoduchou, ale efektivní metodou. V každém balení s produktem Apple, najdete samolepky. Tito lidé jsou hrdí lepit tyto samolepky na různých místech. A Applu se podařilo dále sjednotit své zákazníky jen tím, že přesunul marketing ze svých rukou do jejich.(13)

5 Praktická část

5.1 Marketingová strategie firmy Apple

V současné době nejsou žádné pochybnosti o tom, že společnost Apple je lídrem v oblasti marketingové strategie. Víme ale, že to tak nebylo vždy. V 90. letech byla společnost Apple ve ztrátě kvůli tomu, že uživatelé MAC neměli normální technickou podporu. Z toho těžil operační systém Windows, který byl hlavním OS na trhu.

Kromě miliónů fanoušků má Apple velké množství imitátorů, kteří se inspirojí přístroji Apple a snaží se vyrobit o něco lepší přístroj (gadget), což je další důvod, proč Apple musí mít nejlepší marketingovou strategii na světovém trhu.

Kromě vrcholového managementu nikdo přesně neví, co zahrnuje marketingová strategie společnosti Apple, ale v této kapitole se pokusím popsat některé známé rysy dané strategie, a to na základě marketingového mixu Apple, který je východiskem pro určování marketingové strategie moderního podniku.

5.1.1 Marketingový mix Apple

Marketingový mix společnosti Apple ukazuje, jak odpovídá obchodní činnost podniku tržním podmínkám. Tato analýza marketingového mixu firmy poskytuje poznatky o tom, jak účinně řešit tržní podmínky a konkurenční prostředí prostřednictvím vhodných produktů, distribuce, propagace a cen. Apple nadále používá svůj marketingový mix v globálně rozšířeném podniku prostřednictvím různých kanálů, a s rostoucím množstvím produktového mixu, spolu s řadou propagačních strategií. Jako jedna z nejobdivovanějších společností na světě, Apple slouží jako příklad toho, jak marketingový mix podporuje obchodní úspěch. Marketingový mix společnosti Apple zahrnuje řadu produktů za prémiové ceny, které jsou úspěšně propagovány a prodávány prostřednictvím různých distribučních kanálů.

5.1.1.1 Product (Výrobek)

Apple i nadále rozšiřuje svůj sortiment. Tato složka marketingového mixu určuje výstupy obchodní společnosti. Firma Apple poskytuje zboží a služby - mezi hlavní produkty patří: Mac, iPad, iPod, iPhone, Apple Tv, Apple Watch, Software.

Tyto produkty Apple, v současné době na trhu, ukazují diverzifikaci firmy v této složce marketingového mixu. Nicméně, jako součást strategie neustálého vývoje produktů, společnost pokračuje v jejich vývoji. Například elektrické vozidlo Apple, které je výsledkem spolupráce firem jako je například Tesla Motors. Tento

sortiment výrobků ukazuje, že marketingový mix Applu je velmi rozsáhlý, pokud jde o řešení potřeb zákazníků v různých oblastech jejich života.

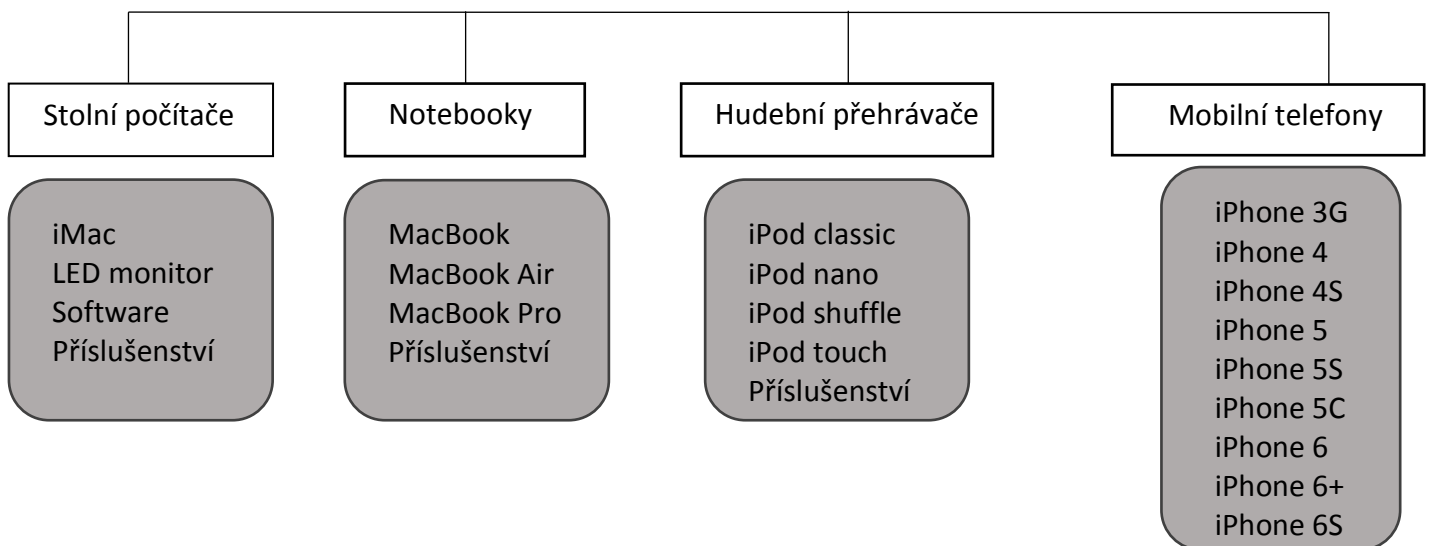
Služby zahrnují:

- Garage Band
- Keynote
- iCloud

Tyto služby pracují ve spojení se všemi produkty společnosti Apple. Společnost také poskytuje podpůrné služby ve většině obchodů Apple, které se nazývají "Genius Bars".

Apple poskytuje jak spotřebitelské tak i podnikatelské produkty. Většina produktů, které prodává Apple, je obvykle určeno přímo spotřebiteli. Apple má obchodní vztahy se školami a dalšími podniky, kterým dodává výrobky a software.

Jakmile společnost vyrobí např. nový iPhone, všechny stávající iPhone na trhu budou na ústupu. To znamená, že zákazníci budou více preferovat nový výrobek, bez ohledu na to, jaká bude jeho cena. Stejně jako u ostatních produktů, jakmile se objeví na trhu nové verze téhož výrobku, starší verze zaznamenají pokles.



Obrázek 6 Produktové portfolio

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.1.2 Cena a cenová strategie

Apple je značka lifestylová a v rámci nejbližší konkurence i luxusní. Tomuto luxusnímu charakteru produktů odpovídá i nasazená cenová politika vyšších cen. Jednoduše řečeno, Apple si nechá za své technické finesy poměrně dost zaplatit.

Price skimming je cenová strategie, ve které obchodník nastaví poměrně vysokou cenu za výrobek nebo službu, čímž se snaží pokrýt své náklady. V průběhu času pak cenu sníží. Firma používá tuto strategii na své výrobky, ve které se říká, že původní cena produktů se postupem času snižuje. Všechny výrobky mají prémiové ceny, které fungují dobře pro Apple, protože jsou cenově dostupné. Životní cyklus produktu má vliv na jeho cenu, protože každý rok společnost Apple vyprodukuje novou verzi každého produktu. Výrobky, které nejsou novinkou na trhu, se stávají méně populární, a proto se jejich cena snižuje. Cena nového produktu je obvykle stejná jako byla počáteční cena starého výrobku.

Po několika měsících na trhu, může být cena nového výrobku snížena o \$ 50- \$ 100, v závislosti na tom, kolik byla počáteční cena a na velikosti poptávky po tomto konkrétním výrobku.

Cenová strategie snížení ceny je také závislá na reakci spotřebitele, která se projevuje nižším nákupem a prodejem. To bylo zaznamenáno v případě iPhone v roce 2007, kdydošlo ke snížení cen o \$200, vzhledem k tomu, že tržby zaznamenaly určitý pokles.

Telefony s operačním systémem Android jsou uváděny na trh s penetračními (průnikovými) cenami, kdy počáteční cena výrobku je nízká, a pak se postupně zvyšuje v průběhu času. Zpravidla se penetrační cena určuje pod úroveň cen konkurentů, čehož se využívá pro připoutání pozornosti zákazníků. Apple prokázal, že jeho cenové schéma funguje i v případě telefonů iPhone. V roce 2012 jich prodal více, než ostatní společnosti prodaly Android telefony. Práce ve společnosti Apple má své výhody. Například pracovníci dostávají slevy při nákupu produktů Apple ve výši 15 až 25% z ceny jejich produktů. I když Apple nemá "slevy", oni snižují ceny svých výrobků v okamžiku nákupu volně loženého zboží nebo ve velkých množstvích. Níže uvedena analýza cenového srovnání s konkurenčními telefony oproti produktům Apple:

Telefon	Cena telefonu
Samsung Galaxy S6 Edge	19 790 Kč
Apple iPhone 6S	19 490 Kč
Huawei P8	10 990 Kč
Sony Xperia M4 Aqua	6 390 Kč
Asus Zenfone 2	4 990 Kč

Tabulka 2- Cenové srovnání s konkurencí iPhone

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o nejnižší možné ceny, za které je lze v České republice na internetových obchodech zakoupit. V dané kategorii bychom určitě našli I mnoho dalších “smartphonů”, se kterými bychom mohli iPhone srovnávat, avšak podle mě svou konstrukcí, funkcemi a ovládáním má iPhone nejbližší právě k zobrazeným konkurentům.

Výrobky Apple opravdu patří k nejdražším produktům svého druhu na českém trhu. Jejich cenu by mohla stlačit chystaná nová generace výrobků. Sami obchodníci, kteří na internetu nebo v kamenných prodejnách iPhone nabízejí, příliš s cenou manipulovat nemohou, vzhledem k faktu, že všichni odebírají tento produkt od jediného autorizovaného dovozce do České republiky- společnosti CDS.

5.1.1.3 Place (Distribuce)

Apple produkty jdou od výrobce k velkoobchodníkovi a následně ke konečnému prodejci, kterým je buď Apple Store, anebo certifikovaný prodejce, jako je JB HiFi, Harvey Norman, Dick Smiths atd a on-line prodejci, jako je eBay, Kogan a Amazon. Apple produkty jsou prodávány přímo zákazníkovi za maloobchodní ceny.

Sídlo Apple se nachází v Kalifornii (1 Infinite Loop, Cupertino, CA), a stovky jeho obchodů jsou po celém světě. Existuje více než 349 maloobchodů Apple v Číně, která je pro Apple největším trhem. Další obchody, nabízející výrobky Apple, jsou ve městech a zemích vykazující vyšší obraty.

Apple stores jsou obvykle umístěny v nákupních centrech vedle luxusnějších maloobchodníků. Samotné prodejny zpravidla můžeme najít v centrální části města, kde je dobrá dopravní dostupnost, a kde většina lidí pracuje v blízkosti města nebo ve městě.

Apple produkty jsou uváděny na trh s využitím selektivní distribuce. Velké množství produktů je distribuováno maloobchodníkům tam, kde je vyšší poptávka po produktech

Apple, zatímco menší množství je distribuováno maloobchodníkům tam, kde je menší nebo žádná poptávka po těchto produktech.

Následující místa jsou zahrnuta v distribuční strategii Apple:

- Apple Stores;
- Online Apple Store a App Store;
- Autorizované prodejci (maloobchodníci);
- Telekomunikační společnosti jako je např. AT & T, Verizon, Sprint, Vodafone atd;
- Také využívá služby naplnění od společností jako Amazon.com a eBay, jejímž prostřednictvím třetí strany prodávají produkty Apple online.

V nákupním centru Highpoint, se nachází prodejna Apple v blízkosti jiných elektronických maloobchodníků, jako je např. Samsung, která je jednou z jejich hlavních konkurentů díky Samsung Galaxy.

Marketingový mix Apple je komplexní ve využívání různých typů on-line a non-on-line distribučních kanálů.



- Countries with Apple Retail Stores
- Countries rumoured to get Apple Retail Stores

5.1.1.4 Promotion (Propagace)

Marketingový mix zahrnuje propagační aktivity, které kladou důraz na image a kvalitu výrobků firmy. Apple propaguje své produkty především prostřednictvím televizní reklamy, on-line reklamy, osobního prodeje, podporou prodeje a na billboardech.

Většina produktů Apple je inzerována prostřednictvím mnoha různých reklam. Jejich reklamy propagují různé aspekty svých produktů, stejně jako reklamy iPhone. Zaměří se na ty části iPhone, které mohou napomoci prodeji a podle toho vyrobí reklamu. Marketingový mix Apple zahrnuje reklamu prostřednictvím internetových stránek společnosti a Apple Stores, jakož i reklamu prostřednictvím jiných firem, jako jsou například zpravodajské servery. Společnost rovněž věnuje cílenou pozornost osobnímu prodeji. Zaměstnanci Apple Store poskytují specifické informace o produktu s cílem zvýšení prodeje.

Kromě toho, marketingový mix společnosti zahrnuje podporu prodeje, což se obvykle stává u Apple Stores. Například některé Apple Stores nabízejí staré modely za zvýhodněné ceny při nakupování dražších výrobků.

Apple prezentuje své výrobky v obchodech tak, aby se zákazníci mohli s nimi seznámit, prohlédnout si je, vyzkoušet a poté se rozhodnout, jaký výrobek si koupí.

Apple balení je velmi elegantní a moderní. Upozorňuje zákazníka na kvalitu produktu a tím rovněž podporuje jeho prodej. Produkty Apple jsou luxusní a drahé, proto balení zdůrazňuje vyšší úroveň technologie.

5.1.2 Strategie budování obchodní značky. Propagace. Způsob nabídky produktů

Na začátku rozvoje společnosti Apple Steve Jobs vybíral slogany, ve kterých stavěl firmu Apple proti všem ostatním hráčům na trhu. Nejznámější hesla byly:

- Apple proti PC;
- Apple proti všem;
- Apple proti Microsoftu.

Nejvýraznějším příkladem konfrontace, kterou společnost Apple spustila, byla v roce 2000 reklamní kampaň nazvaná «Mac vs PC». Byla to jednoduchá reklamní demonstrace iPhone a iPadu se skrytým prohlášením, že «u firmy Apple dokonce i obyčejná reklama je úplně jiná». Základním principem společnosti Apple je slogan: «Mysli jinak» (vlastní překlad z angl.), který byl představen v roce 1997 v rámci nejúspěšnější v historii reklamy, která se nazývá Apple Think Different. Právě tato kampaň pomohla společnosti Apple vymanit se ze ztrátového období, ve kterém byla společnost v 90. letech.

První reklamní kampaň Applu byla provedena agenturou Regis McKenna. První tisková reklama Applu se objevila v magazínu Playboy. Nedostatkem této kampaně bylo omezené cílové publikum. Dotklo se pouze čtenářů jednoho magazínu.

V roce 1978 byl vyroben znakový počítač pro elektronický průmysl, který se nazýval Macintosh. Macintosh je první počítač s grafickým interfacem a počítačovou myší. Ve

stejném roce pro Apple byl natáčen kultovní reklamní klip režiséra Riddley Scotta pod názvem «1984». V názvu se používá odkaz k románu J. Orwella «1984». Poprvé ho veřejnost spatřila 22. ledna 1984 a měl obrovský úspěch. Ukázán byl jenom jednou, a to v době televizního přenosu závěrečného zápasu baseballového mistrovství v USA. To ale stačilo pro to, aby byla vytvořena velká veřejná rezonance. Na počátku třetí čtvrtiny diváci očekávali opakování skórování týmu Riders. Obrazovka ale potemní a obrovské množství diváků s úžasem začne sledovat reklamní klip od Applu. Ve spotu Scott nabídl vizi depresivního zmanipulovaného světa, kde se jedinci neřídí vlastním rozumem, ale propagandou a kolektivním vědomím. Souvislost s věčným rivalem Microsoftem je víc než zřejmá. V reklamě to Apple Macintosh vyřešil hozením kladiva do obří obrazovky, v praxi se snaží o výhodách přesvědčit uživatelsky přívětivějšími výrobky. (14)

5.1.3 Strategie vnímání produktu uživatelem. Konkurenční výhody

Jobs dával velký pozor na to, jak vnímá jeho produkt konečný uživatel. V 80.-90. letech mnozí marketologové chodili do ulic a tam prováděli průzkum. CEO Applu nikdy této metodě nevěřil. Adam Lashinsky ve své knize píše, že Steve Jobs říkal: «jak se můžeme dotazovat lidí na to, jaký má být počítač s grafickým interfacem, když člověk vůbec neví, co to grafický interface je». (15)

Pro Apple má velký význam i to, jak uživatel vnímá design produktu. Průmyslový design vždy byl součástí tohoto vnímání.

Apple také využívá možnosti prezentovat své výrobky jako výrobky módní, prestižní a elitní. To mu dává prostor prodávat gadgety za větší ceny než konkurenti, kteří nemají u svých výrobků stejný imageový komponent.

Další konkurenční výhoda Applu je to, že produkty byly vždy populární v úzkých skupinách umělců. Gadgety Applu i nadále zůstávají nejoblíbenějšími v oblastech, které jsou spojeny s tvorbou obsahu. Způsobeno to bylo úspěšnou reklamou «mysli jinak», o které jsme již mluvili.

Má Apple i konkurenční nevýhody. Hlavní je to, že Apple silně segmentuje trhy, kde pracuje. Rozděluje trhy na primární a sekundární. Na sekundárních trzích nové produkty společnosti začínají prodávat se občas až po několika měsících po oficiálním startu prodeje na hlavních trzích. Někdy se nové produkty vůbec neprodávají na sekundárním trhu nehledě se na to, že tím se ztrácí značná část funkcionálu ostatních produktů.

5.1.4 Výhody i nevýhody firemních produktů

O produktech firmy Apple se v poslední době hovořilo velmi často, zejména ve smyslu designu a silných nebo slabých stránkách každodenního využití. V této práci bych se chtěla zmínit o nejdůležitějších technických výhodách a nevýhodách jak to souvisí s marketingem.

Nevýhody:

- Nutnost vždy pracovat s iTunes;
- Zavřenost systému (což také může být výhodou);
- Vysoká cena;
- Absence Flash.

Výhody:

- Dobrá «usability» (vlastnost produktu, která představuje jednoduchost jeho používání);
- Podpora firemního obchodu AppStore, kde je 800 000 platných a bezplatných aplikací
- Snadno rozpoznatelný design;
- Komfort při použití;
- Síla obchodní značky Apple;
- Kvalita výrobků.

5.1.5 Analýza současné marketingové situace. Cíle a hlavní úlohy.

V současné době Apple mění svou politiku s cílem rozšířit své publikum: přestat být firmou, která se zaměřuje na tvůrčí osoby a stát se firmou zaměřenou na zákazníky různého věku a různého povolání. Daná politika se začala uplatňovat v roce 2001, kdy byl představen první iPod, který přestal být úzce specializovaným produktem, ale stal se prémiovým.

Z toho jednoznačně vyplývá, že současná marketingová politika společnosti Apple usiluje o získání většího podílu trhu. O tom svědčí růst nabízené řady produktů a rozvoj maloobchodní sítě po celém světě.

5.1.6 Analýza rizik a příležitostí

Samozřejmě pro Apple existují i rizika. Každý rok o nich společnost píše ve své každoroční zprávě pod názvem «Form 10-K». Hlavní rizika jsou: (16)

- Světová ekonomická krize a regionální finanční krize v jednotlivých zemích. Riziko pro Apple je pokles prodeje. Dojít k poklesu může kvůli tomu, že díky rostoucím nákladům na jídlo, medicínu, pohonné hmoty, zákazníci gadgetu Apple začnou šetřit a přestanou kupovat elektroniku;
- Vysoká konkurence na globálních trzích. Společnost Apple se bojí, že díky rostoucí konkurenci, si nemusí udržet své postavení na trhu;
- Jestli Apple chce zůstat konkurenceschopnou firmou, musí prezentovat nové pokročilé produkty. Dané produkty by měly být špičkou technologického rozvoje v elektronice, aby pomohly udržet Applu své tržní postavení;
- Společnost Apple je silně závislá na výrobcích komponentů pro své gudyety. Mnozí z nich se nacházejí mimo území USA. Jakákoliv nestabilita v Asii, může představovat hrozbu pro výrobu. Rizikem je také to, že Apple nezvládne rychle najít jiného výrobce komponentů. A to z důvodu, že Apple má nejmodernější elektroniku, kterou prostě neumějí vyrábět v jiných průmyslových objektech;
- Produkty Apple mohou fungovat špatně kvůli programové nebo technické poruše. Tento problém může způsobit obrovský pokles prodeje, a to může být pro společnost katastrofa.
- Apple se spoléhá na vnější zdroje digitálního obsahu (programy v AppStoru). Existuje riziko, že jeho výrobci nebudou mít zájem spolupracovat s Applem;
- Apple se spoléhá na cizí patentované technologie, které nemusejí být vždy dostupné;
- Společnost může utrpět těžké imageové ztráty, které mohou být výsledkem soudních procesů. Imageové ztráty by pak vedly k poklesu prodeje;
- Apple je závislý na mnoha právních předpisech a zákonech v mnoha zemích. Změny těchto zákonů mohou vést k prudkému růstu nákladů. Růst nákladů může být natolik obrovský, že Apple bude ve ztrátě a zastaví svou činnost;
- Existuje riziko, že maloobchodní partneři Applu mohou odmítnout pokračovat ve spolupráci. To by znamenalo, že Apple v mnohých zemích nebude představen oficiálně;
- Investice do nového businessu mohou ohrozit celou společnost;
- Reputace společnosti může být poškozená kvůli hackerovým útokům nebo systémovým chybám. Škoda může být nenapravitelná;
- Úspěch Applu je silně závislý na personálu. Rizikem je, že konkurenční firmy Google nebo Samsung se snaží přilákat zaměstnance Applu do svých firem;

- Business společnost může být ovlivněna politickými změnami, válkou, revolucemi;
- Tržní cena společnosti je nestálá (volatilní);
- Kreditní rizika mohou ovlivnit investiční portfolio Applu.

5.2 SWOT analýza korporace Apple

SWOT analýza korporace Apple

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
Interní faktory	<ol style="list-style-type: none"> 1. Známa obchodní značka 2. Snadno rozpoznatelný design 3. Zadává modní trendy na trhu 4. Lidr v oblasti nových technologií a rozvoje 5. Vlastní software 6. Marketingové a reklamní schopnosti korporace 7. Loajálnost zákazníků 8. iTunes 9. Ekologie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vysoká cena produktů 2. Slabá kompatibilita s příslušenstvím a komponentami od jiných výrobců 3. Nekompatibilita s jinými operačními systémy 4. Vady u nových výrobků 5. Nízká přítomnost na mnohých trzích 6. Malý životní cyklus produktů
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Růst trhů tabletů a chytrých telefonů 2. Rozšiřování sortimentu nabízených produktů 3. Uplatnění inovací 4. Rozvoj marketingové politiky na sekundárních trzích 5. Expanze na nové evropské a mimoevropské trhy 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Silní konkurenti 2. Právní tlak úřadů 3. Snížení koupěschopnosti zákazníků 4. V důsledku ekonomické krize nebo jiných problémů 5. Rychlé technologické změny 6. Fluktuace kurzu měn 7. Cenový tlak konkurentů 8. Smluvní síla dodavatelů

Tabulka 3 - SWOT analýza Apple

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky:

1. Apple je obchodní značka známá po celém světě. Zdálo by se, že Apple nemá další možnosti pro další rozvoj v oblasti marketingu, ale není tomu tak. A to Apple potvrzuje každý rok.
2. V produktech Apple principiální význam vždy měl a má kvalitní design. Apple je synonymem elitního designu. Bývalý designer Applu ve svém interview říká, že unikátní design produktů korporace je výsledkem toho, že každý zaměstnanec Applu musí o něm přemýšlet. A je jedno, jestli on sám designér nebo CEO. To platí od doby, kdy S.Jobs zakládal firmu sám(17)
3. Hodnocení designu je subjektivní pro každou osobu. To, že Apple má perfektní design přináší své výhody. Jednou z nich je to, že Apple zadává modní trendy. Pro mnoho zákazníků design výrobků od Applu byl a je rozhodujícím faktorem, proč si výrobek koupit. Správný design by měl splňovat požadavky na ergonomii, estetiku, eleganci a funkčnost. (18)
4. Společnost Apple je lidrem v oblasti nových technologií. Je to silná a slabá stránka současně, protože současné tržní prostředí nabízí obrovský potenciál možností, ale i hrozeb.
5. Nekaždá společnost ve světě elektroniky má svůj vlastní software, a to z různých důvodů. Je to drahé a občas i neefektivní, protože cizí vývojáři aplikací nejsou vždy ochotni spolupracovat s novým software. Oni musejí být pro danou aplikaci zapálení.
6. Velké finanční možnosti Applu umožňují realizovat úspěšné reklamní kampaně po celém světě. Marketing Applu je vždy jednoduchý i originální a reklama dokáže naplnit záměr až do konce i bez jediného slova.
7. Apple měl vždy velkou skupinu loajálních zákazníků, která si vybírala gadgety Applu. Tato skupina lidí, zejména z oblasti tvůrčích profesí, je výsledkem úspěšné reklamy «Think different».
8. iTunes Music Store je skvělým zdrojem příjmů (nejvíce příjmů iPod).
9. Apple je nejvíce ekologická IT – společnost.

Slabé stránky:

1. Vysoká cena produktů firmy Apple odhání velké množství potenciálních zákazníků. Apple je jedna z nejdražších značek na trhu. (19) Tomu odpovídá i jeho cenová politika. Ceny na produkty Apple patří k nejdražším, a to zejména v Evropě (v České republice), vzhledem k tomu, že kupní síla českých spotřebitelů je nižší oproti

Americ. Proto je většina produktů dražší na českém trhu než v Americe. Jako ukázkou rozdílných cen příkládám tabulku, ve které najdete srovnání cen v USA a v ČR. Všechny výrobky jsou k dispozici ve vybraných internetových obchodech. Data se vztahují k 27.01.2016.

Výrobek	Americký trh	Česká republika	Rozdíl	Zdroj cen na domácím trhu
iMac	1099\$ (26 376Kč)	39 990 Kč	13 614 Kč	Istyle.eu
iPad Pro	799\$ (19 176 Kč)	24 990 Kč	5 814 Kč	Qstore.cz
iPhone 6	549\$ (13 176 Kč)	17 985 Kč	4 809 Kč	Iwant.cz
Magic Mouse	79\$ (1 896 Kč)	2 390 Kč	494 Kč	Alza.cz
iPod nano	149\$ (3 576 Kč)	5 190 Kč	1 614 Kč	Apple.com
iPod touch	199\$ (4 776 Kč)	6 490 Kč	1 714 Kč	Apple.com
MacBook Air	899\$ (21 576 Kč)	33 990 Kč	12 414 Kč	Apple.com
MacBook	1299\$ (31 176Kč)	39 990 Kč	8 814 Kč	Apple.com

Tabulka 4 - Ceny produktů Applu v USA a ČR

Je vidět, že produkty Apple jsou v Česku velmi drahé. Rozdíl začíná od 494 Kč u Magic Mouse až po 13 614 Kč u iMac. Tomu prostě odpovídá, že Apple je novinkou na českém trhu. iPhone je možné dostat za výhodnější cenu u mobilních operátorů, a k nákupu ještě budeme mít záruku na 2 roky. Kurz pro den 27.01.2016 1\$-24Kč

2. Slabá kompatibilita s příslušenstvím a komponentami od jiných výrobců nutí zákazníky kupovat dražší od samotného Applu.
3. Nekompatibilita s jinými operačními systémy je také problém, protože mnohé konkurenční firmy jsou mezi sebou kompatibilní.
4. Vady u nových výrobků se staly firemním znakem firmy Apple.
5. Apple třídí trhy na primární a sekundární a orientuje se hlavně na domácí trh v USA. V některých zemích produkce Applu vůbec není představena oficiálně. Například v Evropě Apple má oficiální obchody jenom v 9 zemích z 50. (21)
6. Každý rok se vyrábějí nové gadgety a Apple musí držet krok s dobou.

Příležitosti:

1. Růst trhů tabletů a chytrých telefonů dává korporaci další možnosti pro růst prodeje.

2. Rozšiřování sortimentu nabízených produktů by pomohlo Apple přestat být firmou, která se zaměřuje na výrobu elitních gadgetů a stát se firmou pro širší skupinu zákazníků. To ale může poškodit vnímání Applu jako výjimečné firmy a zničit všechny principy, na kterých si společnost zakládá. Tento problém je ale předmětem diskuze.
3. Vývoj inovací bude podporovat boj o podíl Applu na trhu.
4. Rozvoj marketingové politiky na sekundárních trzích může také zvýšit možnosti pro růst prodeje. V mnoha zemích Apple nemá ani oficiální dealery, ani resellery.
5. Expanze na nové evropské a mimoevropské trhy by mohla více posílit Apple. Na domácím americkém trhu Apple je představen docela dobře. Ve světle toho, že asijské trhy rostou rychle, je pro Apple zajímavé rozvíjet na tomto kontinentu distribuční síť svých obchodů.

Hrozby:

1. Silní konkurenti Applu nezaostávají. Investují peníze do rozvoje, vyrábějí nové produkty a rozšiřují sortiment, což představuje hrozbu v dlouhodobé perspektivě.
2. Legislativní rámec bývá často omezujícím faktorem. Je docela náročné dosáhnout příznivějšího prostředí pro business. Právní tlak ze strany úřadů může silně poškodit business Applu. Růst daňového zatížení, se může stát důvodem velké ztráty. Novou hrozbu také představují různá ekologická omezení. To nutí Apple zkracovat emise jedovatých látek.
3. Snížení koupěschopnosti zákazníků v důsledku ekonomické krize nebo jiných problémů představuje hrozbu. Mnozí experti a makroekonomové hovoří o novém kole světové finanční krize. Nezaměstnanost také představuje velkou hrozbu stejně jak i ekonomická recese. Hlavní trh pro Apple je USA. Momentálně se tento trh nepotýká s poklesem HDP nebo rostoucí nezaměstnaností. Ale jakékoliv změny v ekonomice na domácím trhu v USA mohou silně ovlivnit ekonomický růst na ostatních ekonomických trzích, protože světová ekonomika je do značné míry globalizovaná.
4. Rychlé technologické změny představují další hrozbu. Apple musí monitorovat všechny změny a razantně reagovat.
5. Fluktuace kurzu měn je důvodem poklesu prodeje v některých zemích jako např. Rusko, Ukrajina, Kazachstán. «Silný» americký dolar je také hrozbou pro exportující společnost.

6. Levnější gadgety od asijských konkurentů Applu tlačí ceny dolů. Apple musí dávat pozor, aby se tyto produkty nestaly populárnější, než výrobky od společnosti z Cupertino. Hrozbou jsou také substituční výrobky. Sice v současné době chytré telefony nemají konkurenci, to ale neznamená, že to bude navždy.
7. Hrozbou je rovněž smluvní síla dodavatelů. Získat dodavatele jednotlivých komponentů pro Apple je velmi obtížné. V této části bude tedy pouze krátce zhodnocen přechod Apple na procesory Intel. Do roku 2006 využíval Apple ve svých počítačích procesory Power PC vyráběné IBM29. Pro naše potřeby je možné konstatovat, že smluvní síla dodavatelů v tomto odvětví není nejvyšší. Neustále rostou nároky na výkonnost procesorů, jejich energetickou spotřebu a potřebu chlazení. Výrobci mikročipů je v oboru několik IBM, Cell, Intel... Apple měl tedy při svém rozhodování slušný výběr. Právě to znevýhodňuje dodavatele. Podobná situace panuje na trhu pevných disků, LCD panelů a dalších součástek. Apple má tedy vůči svým dodavatelům dobré postavení. (22)

5.2.1 Výsledky SWOT analýzy

V tabulce byly defonovány silné a slabé stránky společnosti Apple. Dané stránky vyplývají z pozitivních a negativních faktorů samotné korporace a z vnějších hrozeb a možností. V současné době Apple musí i nadále vynakládat síly pro rozvoj a nezastavovat se. V souladu s tím můžeme vyznačit strategický směr pro rozvoj firmy Apple pro nejbližší období:

- Expanze na evropských a mimoevropských trzích;
- Zvětšení nabízeného sortimentu produktů;
- Podpora inovací;
- Zlepšování kvality nových výrobků;
- Investování do nových technologií a produktů;
- Normalizace cenové politiky, snižování cen nebo nabídka nových levnějších produktů.

5.3 Analýza vybraných produktů

Tato část práce se zaměřuje na srovnání jednotlivých produktů od společností Apple a Samsung z hlediska marketingu. Budou to telefony iPhone a Samsung Galaxy.

5.3.1 Apple a Samsung

Apple i Samsung jsou největší konkurenty v oblasti chytrých telefonů. V současné době největší podíl na trhu smartfonů mají právě tyto dvě společnosti. Samsung má velký sortiment produktů, kde si každý zákazník může vybrat podle ceny a zájmů/designu/technických parametrů. Apple nabízí klientům kvalitní stroje se skvělým designem za vysoké ceny. Nemá ovšem velký sortiment výrobků. Vyrábí hlavně:

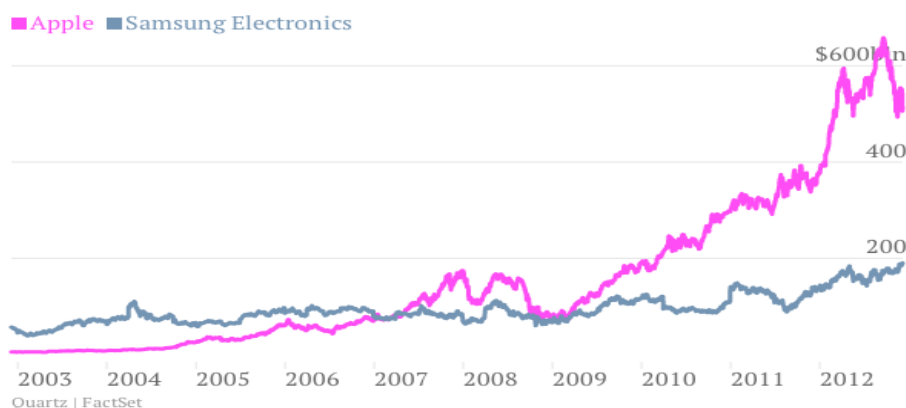
- Počítače;
- Smartfony;
- Tablety;
- MP3 přehrávače.

Apple je druhá nejcennější značka ve světě podle objemu tržní kapitalizace. Stojí 526 mld. amerických dolarů. Historické maximum ale bylo v roce 2015, kdy stála 735 mld. dolarů. (23)

Společnost Samsung je rovněž velký výrobce gadgetů, ale navíc vyrábí

- spotřební elektroniku;
- těžké stroje;
- chemické výrobky;
- textilní produkty;
- auta;
- zabývá se stavebnictvím, reklamou, financí;
- má vlastní platební systém.

A to všechno se vyrábí v obrovském množství a sortimentu. Tržní cena Samsungu jako společnosti v roce 2015 se pohybovala v rozmezí od 190 do 200 mld. dolarů USA. Je vidět, že Samsung vyprodukuje mnohem víc, ale stojí míň.

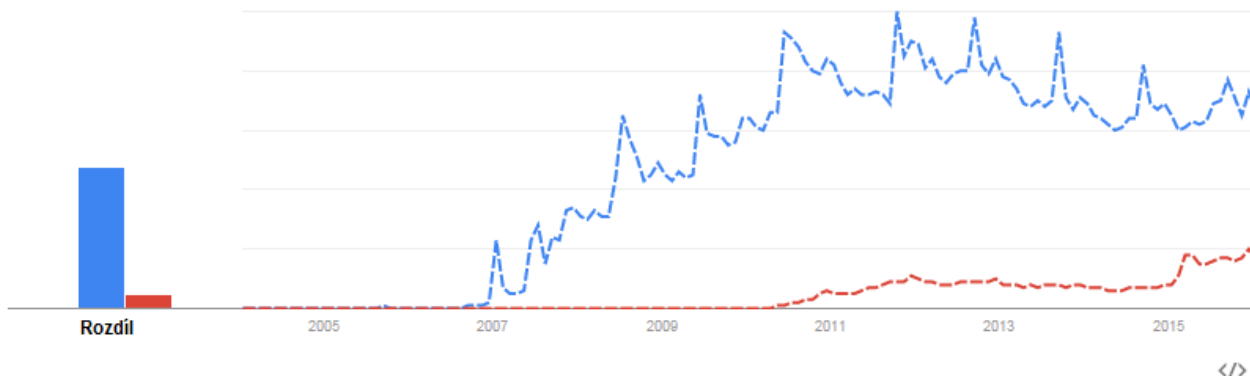


Graf 1 - Vyvoj tržní kapitalizace firem Apple a Samsung

Zdroj: (24)

5.3.2 Apple iPhone i Samsung Galaxy S

Ze statistiky vyhledávače Google je snadno vidět, že iPhone (modrá barva) je několikanásobně populárnější než Samsung Galaxy S-serie (červená barva). V čem je příčina?



Graf 2 Srovnávání popularity požadavků iPhone i Samsung Galaxy S

Zdroj: (25)

Do určitého momentu se cesta Applu jevila jako správná cesta. Apple sázel na design a technickou stránku výrobku. Zatímco Samsung „jen“ vyráběl velké množství různých druhů chytrých telefonů pro různé skupiny zákazníků.

Jihokorejci aktivně prosazují reklamu v sociálních sítích. Tím chtějí prolomit stereotyp, že Asiaté nejsou schopni efektivně pracovat s kreativními marketingovými agenturami. Apple tradičně dělá ze všeho tajemství. Nový obraz od Samsungu vyžaduje od společnosti principiálně jiný přístup k marketingu: agresivní reklamní kampaň, která podpoří prodej mobilů.

	Apple iPhone 6S 128 Gb	Samsung Galaxy S6
Jazyk programování OS	Založena na Unix.	Používá se Linux jazyk.
Rozšířenost OS	Používá se jenom na hardware od Applu. Je to plus i minus současně	Používá se všemi světovými výrobci a na různých platformách
Bezpečnost	iPhone je bezpečnější kvůli zavřenému kodifikování. Neexistují viry	Android má otevřený kód a proto existuje obrovské množství virů.

Funkce	Umí pracovat jako fotoaparát, čtečka, počítač a jiné.	Funkce jsou stejné a nejsou velké rozdíly.
Cena ¹	27590 Kč. Je vidět rozdíly cenové politiky Applu a Samsungu.	22142 Kč
Energetická efektivita	Výrobky Applu jsou mnohem efektivnější díky lepšímu systému. Kapacita baterie je 1715 mAh. Pracuje maximálně 6 hodin.	Méně efektivní. Kapacita baterie je 2600 mAh. Pracuje maximálně 6 hodin.
Univerzalnost	Apple iOS dobře umí pracovat s dokumenty ve formátech Windows.	Android také dobře pracuje s formáty od Windows.
Software	Má vlastní software, za který nemusíte platit. Například programy Garage Band, iMovie, které mají víc funkcí než podobné u Samsungu.	Skoro nemá vlastní software.
Kamera	12 mPx zadní kamera, přední 5 mPx	16 mPx zadní kamera, přední 5mPx
Hardware	2 jádrový procesor a operativní paměť 2gb.	8 jádrový procesor a operativní paměť 3gb, ale výkonnost je stejná jak u Applu.

Tabulka 5 Rozdíly mezi Apple iPhone 6s 128 GB Gold a Samsung Galaxy S6 128 GB Gold, výhody a nevýhody

Tímto způsobem lze říct, že každý smartphone systém má své fanoušky, výhody a nevýhody. Podle mého názoru podíl iPhone 6S a Samsungu Galaxy S6 odpovídá cenové politice a prémiovému postavení výrobků a ceně.

5.3.3 Internetové obchody Apple i Samsung

Internetový obchod je skvělý způsob nakupování přímo z domova. Jeho popularita každodenně roste víc a víc.

Nedůležitější vlastností internetových stránek Applu je minimalismus. Pozadí má bílou barvu, aby neodvádělo pozornost od obsahu. Titulní stránka má několik velkých foto, které se střídají mezi sebou a několik odkazů na jiné články. Skoro na každé stránce je velké

¹Ceny obchodu Alza

foto výrobku od společnosti Apple. Cena a charakteristiky jsou odsunuty na zadní plán. Důležité je udělat příjemný obrázek a dobrý první dojem. Nahoře je navigační panel v šedých barvách. Tlačítka se odkazují na jednotlivé výrobky.

Takový desing nezatěžuje potenciálního zákazníka zbytečnou informací. On si sám musí vybrat, co je pro něj zajímavé. Takový vzhled stránek je čistý a lehký.

Existuje možnost podpory klientů formou profesionálních rad od expertů Applu.

Na základě nejrůznějších článků, které se týkají výrobků, lze provést porovnání jednotlivých produktů. Z toho vyplývá velmi užitečná informace. Ve stejném místě lze koupit produkt online, najít oficiální obchod Applu a vybrat příslušenství.

Stránky Samsungu mají bílou a šedou barvu. Na hlavní stránce jsou foto aktuálních novinek, které se také střídají mezi sebou. V současné době jsou tam foto nejmodernějších smartfonů Samsung včetně serie S. Níže titulní stránka se rozděluje na vložky, které se týkají techniky pro domácnost a TV. Nahoře je navigační panel, která má modrou barvu.

Vzhled stránek je docela barevný. Na každé stránce je informace o velkém množství jiných produktů, které ruší zákazníka při hledání informací o cílovém výrobku. Je tam velké množství reklamy, která se dokonce odkazuje na obchody v různých městech. Na stránkách je online chat, kde lze získat informace o produktech. Takže je tam napsáno telefonní číslo celodenní linky pro podporu klientů.

Na horním panelu, kde jsou tlačítka o prodejních místech a postupu nákupu. Vše je popsáno velmi malými písmeny, což je problém pro lidi se špatným zrakem.

Podle mého názoru stránky Applu jsou přehlednější a vypadají hezčí, což je prvním důvodem proč je iPhone populárnější.

5.3.4 **Způsob reklamy (nebo propagace)**

Samsung propaguje své chytré telefony formou televizních šotů. Občas nejsou moc úspěšné. Samsung v nejnovější reklamě použil animované gify, dost agresivní hudbu a děj bez příběhu. Komentáře se výjimečně shodují: «Co to sakra je? To je děsné!» Samsung reklamu na Galaxy S6 uvádí slovy: «Znáte ten pocit, když rozbalíte telefon a nechcete čekat na první fotku s ním pořízenou? Když nechcete dát z telefonu ruce pryč, když si chcete s telefonem hrát a hrát...»

Reklama je opravdu divoká. Jak jeden z komentujících uvedl, takhle to dopadá, když se spojí japonská reklama s tou americkou. Několik dalších chce telefon vyměnit za jiný model, jiní přestali váhat s jeho koupí a zavrhli ho.

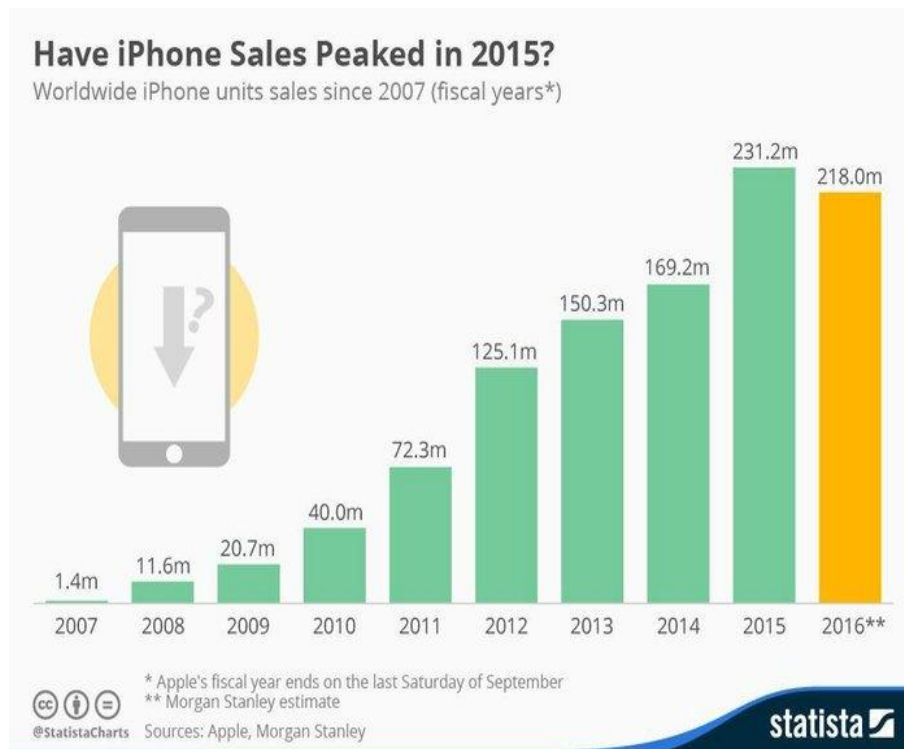
Samsung si na nákladné videoreklamy potrpí, k aktuálnému modelu S6 a S6 edge uvedl v dubnu celou sérii reklam s veľmi akčným obsahem. Začátek je ale stejný jako v té prapodivné nejnovější - rozbalování nového telefonu. (26)

Apple nabízí své telefony stejně jako i ostatní výrobky. První a hlavní reklama u společnosti je každoroční prezentace Applu v Kalifornii, USA. Jsou tam tisíce novinářů a každý z nich udělá reklamu pro Apple ve svých časopisech a magazínech. Apple stejně jak i Samsung propaguje gadgety formou televizních šotů. Šoty jsou natočeny tak, aby divák šel k počítači a tam hledal podrobnosti na internetových stránkách. Také Apple dělá tiskovou a venkovní reklamu. Můžeme také říct, že člověk, který již má gadget Apple je zdrojem reklamy kvůli perfektnímu designu výrobků Apple.

5.4 Závěr praktické části

Tímto způsobem byly splněny všechny stanovené cíle, popsány teoretické a praktické aspekty marketingové strategie pomocí vymezení marketingové strategie společnosti Apple, proto je nyní čas na shrnutí.

Apple je společností s nejvyšší tržní hodnotou na světě. Za svůj úspěch vděčí legendárnímu šéfovi Stevu Jobsovi, za jehož působení firma uvedla na trh populární přehrávač iPod, telefon iPhone i tablet iPad. Jobs zemřel v říjnu 2011 a od roku 2012 stále více analytiků uvádí, že firmě již docházejí nápady. (26) Proto se firma Apple aktivně zabývá výzkumem nových technologií a investuje do rozvojových oblastí Hi-Tech odvětví. Například investuje do rozvoje moderních aut, které využívají jako palivo alternativní zdroje energetiky. U těchto aut se aktivně používají moderní technologie a mobilní operační systémy. Nyní se projevuje pokles prodeje iPhoneů, která tvoří 60% celkových výnosů společnosti. (27)



Graf 3 Množství prodaných iPhonů

Zdroj: (28)

Na závěr je třeba říct, že společnost Apple se snaží i nadále dodržovat své vlastní standardy, investuje do rozvojových oblastí a reklamy a rozšiřuje sortiment svých výrobků. Neusíná na vavřínech, protože nekompromisní konkurence může Apple zničit. Apple také dává velký pozor na hrozby, které uvádí ve své každoroční zprávě. Jedná se hlavně o levné konkurenty produktů Applu z Asie, zejména z Číny. Čínské elektronické výrobky jsou velmi atraktivní z pohledu ceny a «hardwaru». Kvalita čínských gadgetů se zlepšuje, ale stále je ještě prostor pro rozvoj. V roce 2014 a 2015 největší růst prokázaly čínské značky Huawei (48%) a Xiaomi (29%).(29) Společnost Huawei Technologies nedávno sdělila, že se stala prvním čínským výrobcem, který za rok prodal více než 100 milionů těchto přístrojů. (30)

Aby Apple uspěl v tomto boji, zvětšuje svůj sortiment chytrých telefonů a smartfonů a uvádí na trh nové tablety. Hlavní konkurenti Applu mají velkou nabídku výrobků. Jejich výrobky se liší cenou a je z čeho vybírat. Cena je nejdůležitějším faktorem pro rozhodování, jestli koupit výrobek od Applu nebo od jeho konkurentů. Už víme, že se Apple považuje za prémiovou obchodní značku. Za prémiové výrobky se musí platit víc, ale i Apple na tom vydělává víc než ostatní. Pro Apple snížovat cenu, znamená zradit své principy, a tím pádem ztratit velké množství zákazníků, které proto mají rádi Apple. Jiné firmy mají různorodý sortiment, který se liší právě podle ceny. V modelové řadě jsou představeny prémiové

výrobky, výrobky se střední cenou a levnější produkty. Tak si může každý zákazník vybírat podle svých finančních možností.

Apple chápe daný problém, proto se pokouší najít řešení. iPad mini a iPhone 5C jsou první kroky pro obsazení levnějších segmentů trhu. Dané produkty jsou určitě levnější, než standardní iPad i iPhone, ale ta cena je stále vyšší než u konkurentů z Asie. Je na zvážení Applu, zda se začne aktivně věnovat výrobě nových produktů s větší cenovou škálou.

Apple se soustřeďuje na vyhledávání nových dodavatelů komponentů, protože si uvědomuje, že je silně závislý zejména na dodavatelích z Číny. Například v případě havarie v továrně Apple nezvládne rychle najít jiné dodavatele. To může mít negativní dopad na samotnou společnost Apple. Společnost Apple se v tomto čtvrtletí údajně chystá asi o 30 % snížit výrobu svých nejnovějších telefonů iPhone, jejichž zásoby se u výrobců zvyšují, zatímco dodávky na trh klesají. V úterý to napsal japonský list Nikkei. Spekulace o omezení produkce potvrzuje i další střední informace, podle níž tchajwanská společnost Foxconn, která je smluvním výrobcem většiny nejnovějších iPhoneů, během týdne oslav začátku nového lunárního roku nezvykle omezí produkci a pracovní dobu.

Obavy z poklesu prodeje iPhoneů se od loňska promítají do vývoje akcií Applu, které z dubnových maxim ztratily asi čtvrtinu své hodnoty. V úterý 2.2.2016 se jejich kurz přechodně propadl o téměř tři procenta těsně pod hranici 100 dolarů, pod kterou se dostal poprvé od propadu na trzích 24. srpna 2015. Nakonec však akcie úterní obchodování uzavřely nad 100 dolary. Loni akcie firmy vykázaly první celoroční ztrátu od globální finanční krize z konce minulého desetiletí.⁽³⁰⁾ Samsung jako hlavní konkurent na rozdíl od Applu má své vlastní výrobní továrny, což je velká výhoda.

V současné době se rozvíjí trh smartphonů a tabletů v rozvojových zemích v Africe a Asii, proto Apple usiluje o podíl na těchto trzích, ale s prémiovou modelovou řadou to nepůjde. Proto musí Apple začít rozšiřovat sortiment svých výrobků, jak již bylo zmíněno. Také Apple počítá se zpomalením čínské ekonomiky. Současný stav ekonomiky Číny se již odráží na množství prodaných iPhoneů.⁽³⁰⁾

V únoru 2016 přišly zprávy, že byl zaregistrován první v historii pokles prodeje iPhoneů ve srovnání s minulým účetním obdobím. Pokles činí 4,4%.⁽³¹⁾ Podle ředitele výzkumné agentury «Gartner» se jedná o následek velkého kolísání národních měn v jednotlivých státech.

Company	4Q15 Units	4Q15 Market Share (%)	4Q14 Units	4Q14 Market Share (%)
Samsung	83,437.7	20.7	73,031.5	19.9
Apple	71,525.9	17.7	74,831.7	20.4
Huawei	32,116.5	8.0	21,038.1	5.7
Lenovo*	20,014.7	5.0	24,299.9	6.6
Xiaomi	18,216.6	4.5	18,581.6	5.1
Others	177,798.0	44.1	155,551.6	42.3
Total	403,109.4	100.0	367,334.4	100.0

Porovnání prodeje smartfonů Apple a Samsung v 4.čtvrtletí 2014 a 2015

Zdroj: (32)

Z tabulky vyplývá, že Apple ztrácí podíl na trhu chytrých telefonů a to poměrně rychle.

V 4.čtvrtletí v roce 2014 Apple měl tržní podíl kolem 20.4%, v roce 2015 je to jenom 17.7%.

Je vidět také růst prodeje čínského výrobce Huawei.

V letech 2014-2015 devalvovaly měny v Číně, Rusku i dalších postsovětských státech a také ve státech, kde značný podíl příjmů tvoří vývoz ropy a jiných surovin. Svou roli hraje i silný americký dolar, který komplikuje export. Dalším důvodem je i to, že v současné době Apple nemá čím dál překvapit, což vyvolává pokles prodeje a následné snížení ceny akcií Apple. Jestli Apple nebude nabízet nic principiálně nového, může propadat dál. Zákazníci sledují aktuální vývoj a vidí, že odvětví gadgetů se nerozvíjí moc dobře a rychle, že firmy nemají nic nového, co by mohly nabídnout kromě nesmyslného krokoměru. Spotřebitelé proto nechtějí utrácet větší částky za produkty, které lze sehnat od konkurentů za mnohem atraktivnější ceny.



Graf 4 Cena akcií společnosti Apple

Zdroj: (27)

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo charakterizovat a analyzovat marketing společnosti Apple. Tento cíl byl splněn. Na základě dílčích cílů uvedených v této práci, lze formulovat závěrečná shrnutí:

- **Marketingová strategie společnosti Apple**

V současné době společnost Apple je lídrem v oblasti marketingové strategie. Apple má milióny fanoušků, má ale také velké množství imitátorů, kteří se inspirojí přístroji Applu a snaží se vyrobit o něco lepší gadget. To je o důvod víc, proč Apple musí mít nejlepší marketingovou strategii na světovém trhu.

- **Analýza marketingového mixu společnosti Apple**

Analýza marketingového mixu Apple ukazuje, že Apple má velmi silné postavení na trhu s moderními IT přístroji. Důležité faktory produktů Apple jsou branding, kvalita, design, inovace, balení, celkový dojem z nakoupeného výrobku a snadnost při výběru modelu a jeho následné využití. To vše posiluje postavení Apple na trhu. Bez ohledu na vysoké ceny lidé chtějí kupovat jeho produkty více a více. Ve srovnání s předchozími roky, společnost také rozšířila svoji distribuci na nové trhy a zároveň posiluje svou pozici na současných trzích. Apple propaguje své výrobky prostřednictvím televizní reklamy, on-line reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a na billboardech. Lidé vnímají jeho produkty jako luxusní zboží.

- **Vypracování SWOT analýzy společnosti Apple**

Silné stránky SWOT analýzy určují hodnotu Apple. Je to především kvalitní design a inovace produktů. Vysoké ceny produktů patří ke slabým stránkám. Ne každý člověk si může dovolit koupit tak drahé výrobky. Jaké jsou možnosti Apple? Může i nadále rozšiřovat sortiment svých produktů a tak se stát firmou pro širší skupinu zákazníků. Dále firma Apple může expandovat na nové evropské a mimoevropské trhy a tím posílit své postavení na trhu. První nejsilnější a největší hrozbou pro Apple jsou levnější přístroje (gadgets) od asijských konkurentů, zejména z Číny, kterým se daří udržovat velmi nízkou cenu svých produktů. Druhou silnou hrozbou je fluktuace kurzu měn, což je důvodem poklesu prodeje v některých zemích jako např. v Rusku, na Ukrajině či v Kazachstánu.

- **Analýza vybraných produktů – mobilních telefonů Apple a Samsung**

Byly porovnávány několik kritérií:

- **produkty**

společnost Samsung totiž na rozdíl od Applu má velký sortiment produktů, kde zákazník může si vybrat podle svých potřeb. Apple nabízí klientům kvalitní stroje se skvělým designem za vysoké ceny, ale nemá ovšem takový velký sortiment výrobků. Apple vyrábí hlavně počítače, smartfony, tablety a MP3 přehrávače. Zatímco Samsung vyrábí ještě navíc spotřební elektroniku, těžké stroje, chemické výrobky, textilní produkty, auta atd.

- **technické vybavení**

zařízení jsou si velmi podobná. Největší rozdíly jsou v pojmenování displeje. Zatímco Samsung má mobilní zařízení Full HD, Apple jej označuje jako Retina displej.

- **cena**

ceny srovnávaných výrobků obou společností jsou skoro stejné. Ve skutečnosti však víme, že produkce Samsung je větší a výrobky jsou levnější.

- **software**

Apple má vlastní operační systém, iOS, zatímco Samsung skoro nemá vlastní software.

- **Internetové obchody (apple.com a samsung.com)**

Pozadí internetových stránek Apple mají bílou barvu. Hlavní stránka obsahuje několik velkých foto, přičemž cena a charakteristika výrobků jsou odsunuty na zadní plán. Stránky Samsung mají bílou a šedou barvu. Na titulní stránce jsou foto aktuálních novinek. Vzhled stránky je barevný.

- **Propagace**

Samsung propaguje většinou své produkty pomocí televizních šotů. Nejhlavnější formou propagace společnosti Apple je každoroční prezentace v Kalifornii. Také Apple dělá tiskovou a venkovní reklamu.

• **Formulovat obecné i specifické závěry**

Odpověď na otázku **proč Apple ztrácí své postavení na trhu?** Jedna z hlavních příčin, která byla zjištěna, je **devalvace měn v postsovětských státech**, která způsobila pokles prodeje výrobků Apple ve srovnání s minulým účetním obdobím. Vyplývá to z uvedených tabulek a grafů.

Silná konkurence. V současné době Apple nemá čím dál překvapit. To je další důvod proč prodej klesá a ceny akcií Applu padají. Pokud Apple nenabídne něco skutečně nového, může jeho propad na trhu pokračovat. Např. silnou konkurenci je společnost Huawei, která se stala prvním čínským výrobcem, který za rok prodal více než 100 milionů těchto přístrojů.

Při porovnání mobilních zařízení společností Apple a Samsung.

Mobilní zařízení Apple podle mého názoru jsou vhodná zejména pro uživatele, kteří kladou důraz na bezpečnost, stabilitu, branding, design a na použitý materiál. Operační systém IOS nabízí snadné ovládání a velké množství aplikací, které usnadňují práci s mobilním zařízením. Velkou výhodou produktů Apple je jejich synchronizace s dalšími produkty této společnosti.

Mobilní zařízení od společnosti Samsung jsou speciálně navrženy pro běžné uživatele, kteří chtějí využívat platformu operačního systému Android. Aplikace pro tento operační systém spravuje Google - <https://play.google.com>. **Operační systém Android je nejrozšířenější**, využívá ho cca 80% uživatelů mobilních telefonů.

7 Seznam použitých zdrojů

1. **Marie Hesková, CSc. A kolektiv.** *Základy marketingu*. České Budějovice. 2000. s. 7. ISBN 80-245-0995-4
2. **Kotler, Philip.** *Marketing management (14. vydání)* 2013. s.35. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. **Foret, Miroslav.** *Marketing základy a postupy*. 2001, s.4. ISBN 8025107906
4. **Matt, Haig.** *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*. London : Kogan Page, 2006. str. 329. ISBN 978-0-7494-4826-4.
5. **Forbes.** The World's Most Valuable Brands. Forbes. [Online] 2014. [Citace: 29. Leden 2015.] <http://www.forbes.com/powerful-brands/>.
6. **Hanzelková, Alena.** *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha : C.H. Beck, 2009. str. 170. 978-80-7400-120-8
7. **promarketing.cz**, <http://www.promarketing.cz>
8. **Jakubíková, Dagmar.** *Strategický marketing*. Praha : Expert (Grada), 2008. str. 267. ISBN: 978-80-247-4670-8.
9. **Karlíček, Miroslav.** *Základy marketingu* ISBN 978-80-247-4208-3 s.102
10. **VEJMOLOVÁ, Jana.** *Návrh marketingové strategie firmy Rostex Vyškov, s.r.o.* [online]. Brno, 2010 [cit. 2016-01-30]. Vysoké učení technické v Brně.
11. **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Marketing* [online]. Praha: Grada, 2004, 855 s. [cit. 2016-01-30]. ISBN 80-247-0513-3.
12. **LAKE, Laura.** What is Branding and How important is it to your Marketing Strategz? .2013
13. **Steve M. Chazin.** *Marketing Apple*-. Dostupné na http://www.marketingapple.com/Marketing_Apple_eBook.pdf
14. **APPLE MACINTOSH: NOVÁ ÉRA POČÍTAČŮ (1984).** *TV spoty* [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/apple-macintosh-nova-era-pocitacu/>
15. **LASHINSKY, Adam.** *Inside Apple: how America's most admired-and secretive-company really works*. 1st ed. New York: Business Plus, 2012, 223 p. ISBN 978-145-5512-157.

16. **Form 10-K. Apple** [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: http://investor.apple.com/secfiling.cfm?filingid=1193125-14-383437#D783162D10K_HTM_TOC783162_2
17. **4 Myths About Apple Design, From An Ex-Apple Designer.** *Fast Company* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.fastcodesign.com/3030923/4-myths-about-apple-design-from-an-ex-apple-designer>
18. **BOUČKOVÁ, Jana.** *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
19. **Apple udržel pozici nejhodnotnější značky světa.** První desítku ovládly technologie. *Hospodářské Noviny* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61722420-nejhodnotnejsi-znacky-sveta>
20. Zdrojem informace o cenách na trhu v USA jsou oficiální internetové stránky korporace Apple <http://www.apple.com/>
21. Seznam obchodu firmy Apple. *Apple* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.apple.com/retail/storelist/>
22. **PRENĚK, Tomáš.** *Marketingové strategie firmy Apple Inc.* Praha, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
23. **Google roste nad Apple.** *Hospodářské Noviny* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65146900-google-roste-nad-apple>
24. **Tržní kapitalizace Apple versus tržní kapitalizace Samsung.** *Akcie* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.akciecz.cz/products/trzni-kapitalizace-apple-versus-trzni-kapitalizace-samsung/>
25. **Google Trends.** *Google* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.google.com/trends/>
26. **Hnus a děs hodnotí lidé nejnovější reklamu na mobil a chtějí ho vrátit:** hodnotí lidé nejnovější reklamu na mobil a chtějí ho vrátit. *Idnes* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/nejhors-reklama-na-mobily-samsung-dts-/mob_samsung.aspx?c=A150604_104036_mob_samsung_jm
27. **Apple Ends Below \$100 for First Time in 14 Months on iPhone** Woes. *Bloomberg* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-07/apple-falls-third-day-as-iphone-woe-cuts-40-billion-in-value>

28. **Have iPhone Sales Peaked in 2015.** *Statista* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/4149/iphone-sales/>
29. **Worldwide Smartphone Market Posts 11.6%.** *IDC Analyze the future* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25804315>
30. **Apple se zřejmě chystá omezit výrobu nejnovějších iPhoneů.** *Investiční web* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2016/1/6/apple-se-zrejme-chysta-omezit-vyrobu-nejnovejsich-telefonu-iphone/>
31. **Gartner** Says Worldwide Smartphone Sales Grew 9.7 Percent in Fourth Quarter of 2015. *Gartner* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3215217>
32. Zdroj: výzkumná agentura Gartner
33. Forbes.com
34. elearning.everesta.cz
35. businessinfo.cz
36. zive.cz
37. apple.com

Seznam tabulek

TABULKA 1 SEZNAM NEJCENĚJŠÍCH ZNÁČEK NA SVĚTĚ	8
TABULKA 2 CENOVÉ SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ IPHONE	22
TABULKA 3 SWOT ANALÝZA APPLE	28
TABULKA 4 CENY PRODUKTŮ APPLU V USA A ČR	30
TABULKA 5 ROZDÍLY MEZI APPLE IPHONE 6S 128 GB GOLD A SAMSUNG GALAXY S6 128 GB GOLD, VÝHODY A NEVÝHODY	35

Seznam grafů

GRAF 1 VÝVOJ TRŽNÍ KAPITALIZACE FIREM APPLE A SAMSUNG(24)	33
GRAF 2 SROVNÁVÁNÍ POPULARITY POŽADAVKŮ IPHONE I SAMSUNG GALAXY S (25)	34
GRAF 3 MNOŽSTVÍ PRODANÝCH IPHONŮ(28)	38
GRAF 4 CENA AKCÍ SPOLEČNOSTI APPLE (27)	40

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	11
OBRÁZEK 2 ZÁKLADNÍ CENOVÉ STRATEGIE	12
OBRÁZEK 3 FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE	14
OBRÁZEK 4 VYTVÁŘENÍ ZNAČKY	15
OBRÁZEK 5 VÝVOJ LOGA SPOLEČNOSTI APPLE	16
OBRÁZEK 6 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	20