

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Zhodnocení uvedení produktu na trh

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor bakalářské práce
Nina Maršálková

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nina MARŠÁLKOVÁ**
Osobní číslo: **E09410**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Zhodnocení uvedení produktu na trh**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení procesu uvedení produktu na trh a případné doporučení vhodnějšího způsobu postupu u vybrané firmy.

Postup řešení:

1. Studium odborné literatury zaměřené na danou problematiku
2. Analýza způsobů uvedení produktu na trh
3. Zhodnocení postupu u vybrané firmy
4. Navržení postupu uvedení produktu na trh

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza uvedení produktů na trh, 6. Zhodnocení a návrh vhodnějšího postupu při uvedení produktu na trh, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 str.
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- BOUCKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s.. ISBN 80-7179-577-1
KOTLER, P., KELLER, Kevin L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5
KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2
SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout..* Praha: Grada Publishing, 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7
OTT, R. *Vytváření poptávky*. Praha: Grada Publishing, 1995. 221s. ISBN 80-7169-205-0
ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management press, 2005. 214s. ISBN 80-7261-134-8

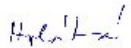
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rubacký, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Stránka 15 z 18
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holáková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 3.5.2012

Nina Maršálková

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji majiteli společnosti Aponia software, s.r.o. panu Danielu Kuchválkovi za poskytnutí potřebných informací ke zpracování praktické části této bakalářské práce

Obsah

1 Úvod a cíl.....	1
2 Literární rešerše.....	3
2.1 Marketing	3
2.2 Marketingový mix.....	4
2.3 Produkt	5
2.3.1 Úrovně produktu.....	6
2.3.2 Vývoj nových produktů	9
2.3.3 Životní cyklus výrobků	14
2.4 Cena.....	17
2.5 Distribuce	20
2.6 Propagace	21
Marketingová strategie v prostředí internetu	22
2.6.1 Reklama	24
2.6.2 Podpora prodeje.....	28
2.6.3 Direct marketing.....	29
2.6.4 Osobní prodej	31
2.6.5 Public Relations.....	31
3 Metodika a hypotézy	33
3.1 Metodika.....	33
3.2 Hypotézy	34
4 Charakteristika firmy.....	35
4.1 Základní informace	35
4.2 Historie a současnost společnosti	35
4.3 Charakteristika činnosti a produkty	36
4.3.1 Navigace	37
4.3.1 Dopravní informace	38
5 Analýza uvedení produktů na trh	39
5.1 Produkt	43
5.1.2 Cena produktu	45
5.1.3 Umístění produktu	46
5.1.4 Propagace produktu	47
5.2 Uvedení produktu na trh.....	49
6 Zhodnocení a návrh vhodnějšího postupu při uvedení produktu na trh	50
6.1 Zhodnocení	50
6.2 Návrh vhodnějšího postupu při uvedení produktu na trh.....	52
7 Závěr.....	62
8 Summary	64
9 Přehled literatury	65
10 Přílohy	

1 Úvod a cíl

Marketing tvoří nedílnou součást firem, které se snaží na trhu prosadit, udržet se na něm či ho ovládnout. Jeho základním kamenem jsou vztahy se zákazníky, pro něž vytvářejí hodnoty a snaží se uspokojit jejich potřeby a přání.

Před uvedením výrobku na trh se musí firma zamýšlet nad několika důležitými faktory: co bude nabízet, komu to bude nabízet, za kolik a jakým způsobem. Je tedy důležité nejenom mít atraktivní výrobek, v úvahu se musí brát především zákazníci, kteří náš produkt budou kupovat, správně stanovit cenu, kterou za něj budou ochotni zaplatit, rozhodnout o tom, kde a jakým způsobem si ho budou moci koupit a v neposlední řadě i to, jak se o něm dozví.

Pro lepší a efektivnější zvládnutí zmíněným bodů je pro firmu nezbytné marketingové řízení, jež se snaží o tvorbu vztahu mezi společností s jejím cílovým trhem nebo segmentem trhu, na kterém jsou jeho produkty směňovány. Hlavní snahou je zde dosažení podnikových cílů (Boučková a kol., 2003).

Strategií pro splnění stanovených cílů je nepřehledné množství, a ačkoli všechny firmy by rády měly co nejvyšší zisk, každá z nich k nim přistupuje poněkud jinak. Některé se snaží o levnou, snadno dostupnou produkci, pro jiné je nejdůležitější kvalita produktu a tomu odpovídající cena.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení procesu uvedení produktu na trh a případné doporučení vhodnějšího způsobu postupu u vybrané firmy.

V teoretické části autorka po prostudování literatury vymezí pojmy důležité pro práci. V části praktické se bude zabývat vybraným podnikem, kterým se stala Aponia software, s.r.o. se sídlem v Brně. Společnost se zabývá vývojem a prodejem mobilních navigací, GPS navigací pro spediční firmy a prodejem softwaru navigací dalším firmám.

Ve své práci se autorka zaměří na uvedení navigace pro mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Kotler (1998) ve své knize popisuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Zyman (2005) ve své publikaci praví: „Jediným účelem marketingu je přimět více lidí, aby si mnohem častěji kupovali více vašich výrobků a utratili přitom co nejvíce peněz.“ Dále autor uvádí: „Marketing není kombinací reklamy a celé palety dalších dodatečných věcí jako je balení, propagační akce, výzkum trhu a vývoj nového produktu. To jsou marketingové nástroje. Marketing je užívání těchto nástrojů, rozhodování o tom, co je třeba udělat a následné užití správných nástrojů tím nejlepším způsobem, aby toho bylo dosaženo.“

Boučková a kol. (2003) definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co potřebují.

Ott (1995) rozlišuje dvě definice marketingu. Učebnicovou, která praví, že marketing je veškerá komerční činnost, na jejímž základě se výrobek nebo služba dostává od výrobce ke spotřebiteli a vlastní, kdy je jím přesvědčování veřejnosti, aby kupovala.

S poslední definicí se nedá zcela souhlasit. Ott opomíjí jednu ze základních myšlenek marketingu, a to uspokojování potřeb, přání a poptávky zákazníků. Nezbytností je poznat zákazníka, až poté je možné vyrábět, prodávat a propagovat výrobky a služby.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které firma využívá pro dosažení svých marketingových cílů.

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků.

Foret, Procházka, Urbánek (2003) definují marketingový mix jako souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit.

Hesková a kol. (2004) ve své publikaci praví: „Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

Literatura využívá především MCCarthyho třídění nástrojů známé pod názvem „4P“

- Product (výrobek): kvalita, značka, obal design, záruky
- Price (cena): ceník, rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky
- Place (distribuce): distribuční cesty, sortiment, pokrytí trhu, doprava
- Promotion (propagace): reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing

Kotler (1998) přidává ještě Lauterbornovo pojetí marketingového mixu z pohledu zákazníka, který tyto nástroje chápe jako prostředky, které mu přinášejí užitek.

- Potřeby a přání zákazníka
- Náklady zákazníka
- Pohodlí zákazníka
- Komunikace se zákazníkem

2.3 Produkt

Produkt je nejzákladnějším a nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Od kvalitního a jedinečného produktu, který dokáže uspokojit potřeby zákazníků, se odvíjí nejenom všechny ostatní složky mixu, ale stojí na něm i úspěch celé firmy.

Kotler, Keller (2007) nazývají produktem cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Foret, Procházka, Urbánek (2003) praví, že produkt jakožto základní složka marketingového mixu, je cokoli stvořené s pomocí člověka, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.

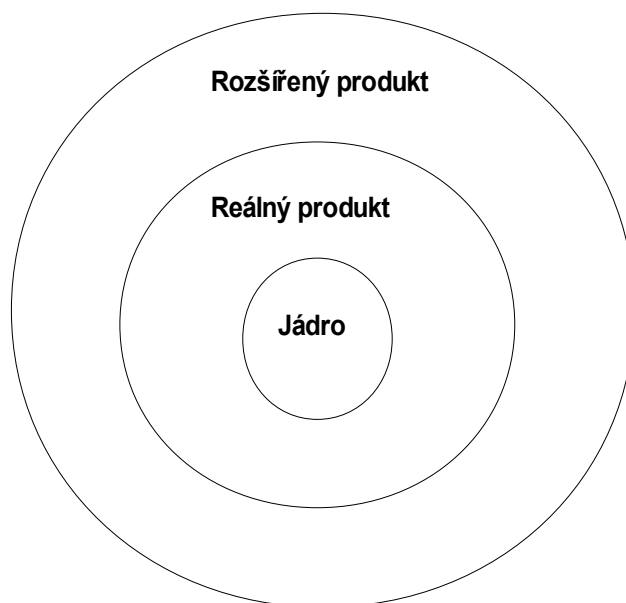
Kotler (1998) dále definuje produkt velice jednoduše. „Produkt je cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“

2.3.1 Úrovně produktu

Jelikož výrobce či prodejce spotřebiteli na trhu nabízí nejenom užitek, který určitý produkt poskytuje (jádro), ale i další vlastnosti (atributy), hovoří se v marketingové terminologii o různých úrovních produktu.

Foret, Procházka, Urbánek (2003) ve své publikaci uvádějí **třístupňový model** produktu, kde jádrem je užitek, který produkt svému majiteli poskytuje. Pro diferenciaci produktů přidávají výrobci k užitku i další vlastnosti. Tímto spojením vzniká produkt reálný. Vlastností, které může výrobek nabídnout je mnoho. Kromě zbývajících tří položek marketingového mix (ceny, distribuce a propagace), mezi ně spadají technické parametry (materiál, barevné provedení, hmotnost, velikost), design (způsob provedení produktu, vzhled, ergonomické vlastnosti), značka, obal, kvalita a trvanlivost. Rozšířený produkt v sobě zahrnuje další doprovodné služby jako záruku, servis, úvěry, platební podmínky atd.

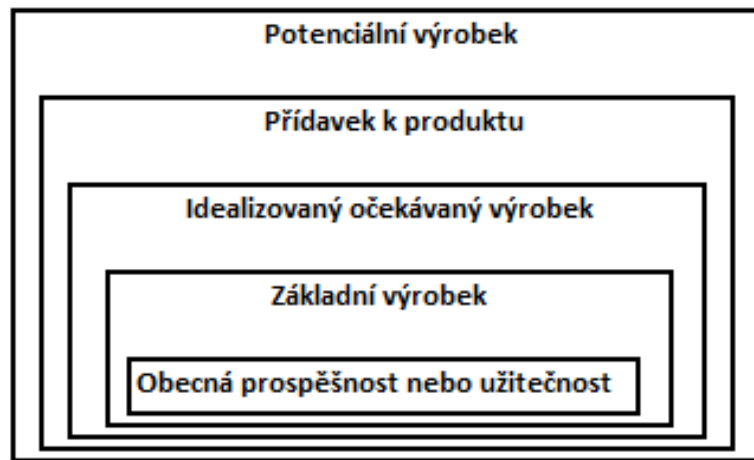
Obrázek 1: Základní složky produktu



Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2003

Oproti tomu Kotler (1998) se zabývá **pětiúrovňovým modelem**, přičemž každá úroveň zákazníkovi poskytuje další hodnotu. Od jednotlivých úrovní se odvozuje stupnice užitečných hodnot produktu. Základní a nejdůležitější úrovní je obecná prospěšnost nebo užitečnost, kvůli které si spotřebitel produkt kupuje. Na druhé úrovni se podstata zhmotňuje do základního produktu. Třetí úroveň představuje idealizovaný očekávaný výrobek, tedy soubor vlastností, které zákazník při koupi tohoto výrobku očekává. Čtvrtá úroveň zastoupena přídatkem k produktu, který předčí očekávání zákazníků. Ve vyspělých zemích se konkurenční boj odehrává právě na této úrovni. V rozvojových zemích je to na úrovni očekávaného výrobku. Na konečné páté úrovni se nachází potenciální produkt, který představuje jeho vylepšenou budoucí podobu.

Obrázek 2: Pět výrobních úrovní



Zdroj: Kotler, 1998

Klasifikace produktů podle Kotlera (2001):

Produkty se zpravidla klasifikují podle: trvanlivosti, hmotné podstaty a využití (spotřební a průmyslové).

Trvanlivost a hmotná podstata

- Zboží s krátkou dobou používání- hmotné zboží, které je obvykle spotřebováno najednou nebo po několika použitích
- Zboží dlouhodobě používané- hmotné zboží, které je používáno opakovaně a dlouhodobě
- Služby- nehmotné, nedělitelné, proměnlivé, pomíjivé produkty

Spotřební zboží

- Zboží denní spotřeby: Běžné zboží: kupuje se pravidelně
Impulzivně nakupované zboží: nakupováno bez plánování
Zboží nakupované v případě nutnosti: nakupováno v situacích urgentní potřeby
- Zboží dlouhodobé spotřeby: homogenní zboží: podobné kvalitou, ale výrazně se lišící v cenách
: heterogenní zboží: rozdíl v rysech a službách, který je důležitější než cena
- Speciality: vyznačují se jedinečnou charakteristikou nebo značkovou identifikací
- Neznámé a nevyhledávané zboží: spotřebitelé o něm neví nebo o jeho pořízení neuvažují

Průmyslové zboží

- Suroviny, materiál a polotovary: suroviny: zemědělské produkty
: přírodní zdroje
: materiál a polotovary: tvoří hmotnou podstatu finálních výrobků, ve výrobním procesu se dále zpracovávají
: polotovary: vstupují do finálních produktů bez podstatných změn

- Kapitálové investice: investiční celky: budovy
 - : pevná zařízení
 - : zařízení (přemístitelné): výrobní prostředky a nářadí
 - : zařízení kanceláři
- Pomocné materiály a služby: pomocné materiály: provozní pomocné materiály
 - : pomocné materiály a náhradní díly
 - : ošetřování a údržba
 - : služby: údržba a opravy
 - : poradenské služby

2.3.2 Vývoj nových produktů

Firmy musí brát v úvahu neustále se měnící trh, požadavky zákazníků, změny v technologiích, ale i konkurenci. Proto je pro jejich udržení se na trhu nezbytné vyvíjet nové produkty, tj. dochází k tzv. inovaci produktů.

Boučková a kol.(2003) nazývá inovací pozitivní změnu produktu, která je rozeznatelná a vnímatelná spotřebitelem.

Dělení nových produktů

Boučková a kol. (2003) následně rozlišuje i tři míry inovace:

- výrobky zásadně nové: vznikají na základě technického objevu, popř. vynálezu
- výrobky představující zlepšení existujících produktů: změna kvalitativní či kvantitativní nebo nový způsob použití

- výrobky analogické: rozšíření sortimentu o novou variantu z hlediska barvy, příchutě,..

Kotler (2001) uvádí šest kategorií nových produktů definované poradenskou firmou Booz, Allen & Hamilton:

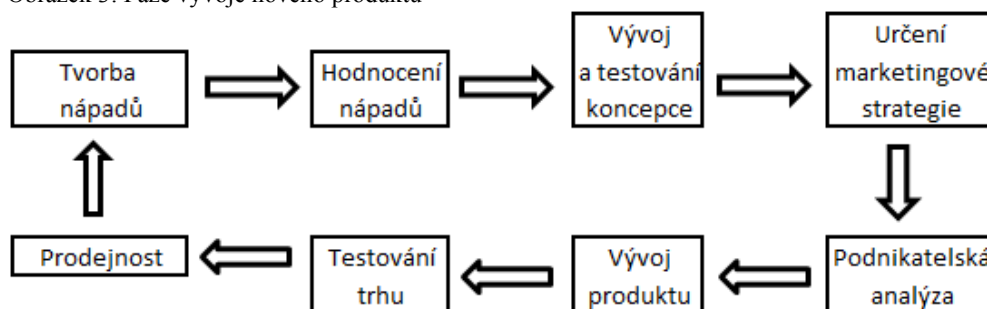
- světově nové produkty: vytvářejí zcela nové trhy
- nové výrobní řady: umožňují firmě poprvé vstoupit na existující trhy
- rozšíření stávajících výrobních řad: nové produkty, kterým firma doplňuje stávající výrobní řady
- zdokonalené stávající produkty: mají lepší vlastnosti nebo větší spotřebitelskou hodnotu a nahrazují stávající produkty
- přemístění: stávající produkty, které jsou zaváděny na nové trhy
- snížení nákladů: nové produkty, které mají stejné vlastnosti při nižších nákladech

Možnosti získání nového produktu

Kotler, Armstrong (2004) upozorňují, že nové produkty je možné získat dvěma různými způsoby: akvizicí: odkoupením celé firmy, patentu, licence na výrobu produktu jiné firmy. Druhým způsobem je vývoj nových produktů v rámci vlastního oddělení pro výzkum a vývoj. Takto vznikají nové výrobky a služby, inovují se výrobky původní nebo vznikají nové značky.

Fáze vývoje nového produktu

Obrázek 3: Fáze vývoje nového produktu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

1. Tvorba nápadů

Mezi hlavní zdroje nápadů na nové výrobky či služby patří vnitřní zdroje, zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé. Kotler, Keller (2007) uvádí, že při využití interních zdrojů ke generování nápadů, se může využít všech zaměstnanců nejen oddělení výzkumu a vývoje. Díky výzkumům mezi spotřebiteli, mohou lépe porozumět jejich přáním a potřebám a vyvinout tak adekvátní produkt. Firma také může vycházet k výrobku konkurenčního zjištěním, co se na něm zákazníkům líbí či nelíbí nebo z informací od dodavatelů o nových technikách či materiálech.

2. Třídění nápadů

Cílem této fáze je selekce dobrých nápadů od špatných. Hodnotí se podle kritérií, kterými mohou odpovědi na otázky: Uspokojí produkt potřeby zákazníků? Má firma dostatečný kapitál? Dosáhne produkt očekávaného obratu, zisku? atp.

3. Vývoj a testování koncepce

Jak uvádí Kotler a kol. (2007) v této fázi se u nejlepších nápadů stanovuje jejich koncepce, která představuje již propracovanou verzi daného výrobku formulovanou pomocí smysluplných spotřebitelských termínů. Následuje testování, které probíhá s cílovými spotřebiteli, kteří se s danou koncepcí seznámí a ohodnotí ji na základě otázek. Díky nim může výrobce vybrat již vítěznou koncepci, která spotřebitelům nejvíce vyhovuje.

4. Určení marketingové strategie

Při tvorbě marketingové strategie se stanovuje pro vybraný produkt prvotní marketingová strategie. Dělí se do tří částí, z nichž první popisuje cílový trh, objem prodeje, podíl na trhu a celkový zisk pro prvních několik let, druhá část se zaměřuje na návrh ceny výrobku, distribuční strategii a marketingový rozpočet pro první rok a ve třetí části se rozpracovává dlouhodobý prodej, ziskové cíle a strategie marketingového mixu.

5. Podnikatelská analýza

Při této fázi se vypočítávají objemy prodeje, nákladů a budoucí zisk z výrobku, pro zjištění, zda je výrobek pro firmu výhodné skutečně vyrábět. Pokud ano, přichází na řadu vývoj prototypu.

6. Vývoj produktu

Tato fáze je nejnákladnější na investice, které neustále rostou. V tuto chvíli návrh získává skutečnou fyzickou podobu a ověřuje se, zda splňuje všechny na něj kladené

požadavky. Prototyp musí splňovat požadované funkční a psychologické charakteristiky, proto vývoj může trvat mnohdy i několik let. Následují testy spotřebitelů, kteří hodnotí celkové vlastnosti produktu (Kotler, armstrong, 2004).

7. Testování trhu

Výrobek, který prošel ve funkčních a spotřebitelských testech, se nyní testuje v podmínkách co nejreálněji napodobujících opravdový trh. Výrobek zde získává konečnou cenu, balení, značku, reklamu a distribuci (Kotler, armstrong, 2004).

8. Prodejnost

Po předchozí fázi již firma ví, zda a jak bude výrobek schopný se na trhu udržet, proto následuje rozhodnutí, jestli jej na trh uvést či nikoli. Při uvedení produktu na trh musí firma počítat s dalším nárůstem nákladů, například na postavení nebo pronajetí výrobního zařízení, na reklamu a propagaci a s mnoha dalšími. Důležité jsou i rozhodnutí o tom Kdy?:kdy uvést produkt na trh

Kde?: na jaký trh výrobek uvést, v jaké lokalitě, regionu, a národním nebo mezinárodním trhu.

Komu?: kdo jsou naši zákazníci

Jak?: plán akcí pro uvedení nového produktu, dělba rozpočtu

2.3.3 Životní cyklus výrobků

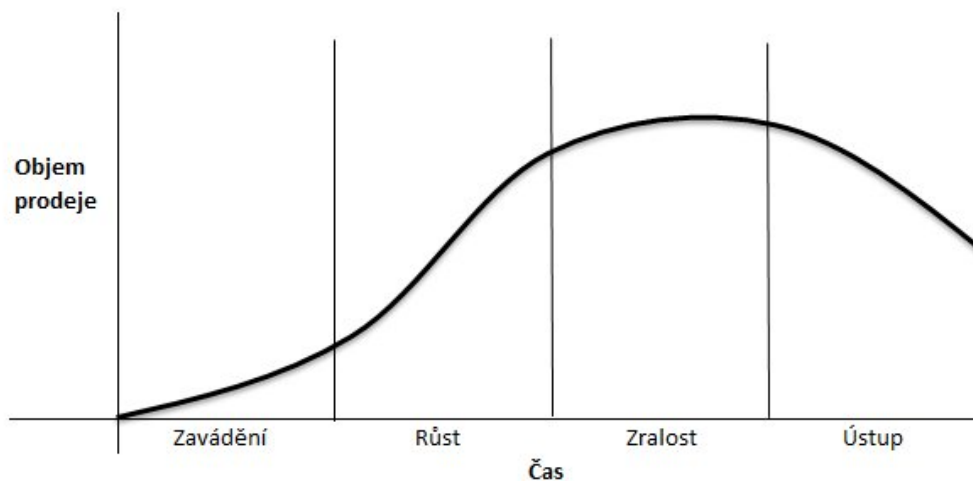
Dle Kotlera a Armstronga (2004) vypovídá životní cyklus produktu o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu.

Boučková a kol. (2003) označuje životní cyklus za idealizovaný k času vztažený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván a rozsah prodejů v závislosti na čase.

Fáze životního cyklu

Kotler (1998) popisuje životní cyklus výrobku pomocí čtyř etap: zavádění, růst, zralost, ústup.

Obrázek 4: Fáze životního cyklu



Zdroj: Kotler, 1998

- **Etapa zavádění**

Pro zavádění je typický pomalý nástup a postupné překonávání výrobních a obchodních potíží. V této fázi se dosahuje především ztrát nebo nízkého zisku vzhledem k nízkému prodeji a vysokým nákladům na distribuci a propagaci. Náklady na propagaci bývají vysoké především kvůli širokému rozsahu informovat zákazníky o novém produktu

Pro tuto etapu jsou typické následující čtyři strategické přístupy:

- strategie rychlého sbírání

vysoké ceny a vysoké náklady na propagaci

: nejefektivnější v následujících podmínkách: velká část potenciálních zákazníků není o novém výrobku informována; zákazníci jsou ochotni jej koupit a zaplatit za něj i vysokou cenu; podnik počítá s možností konkurence a snaží se vytvořit u kupujících preferenční vztahy ke svému výrobku

- strategie pomalého sbírání

vysoká cena při nízké intenzitě propagace

: vhodná v podmínkách kdy: kapacita trhu pro daný výrobek je silně omezená; velká část potenciálních zákazníků o daném výrobku již byla informována z jiných zdrojů; zákazníci jsou ochotni platit požadovanou cenu; konkurence téměř schází

- strategie rychlého pronikání

nízká cena výrobků při relativně vysoké úrovni nákladů na propagaci

: je možné ji využít, když: kapacita trhu je dostatečně velká; potenciální zákazníci jsou dosud relativně málo informováni o novém výrobku; většina zákazníků není ochotna za nový výrobek platit vysokou cenu; na trhu jsou již obdobné výrobky konkurence; jednotkové náklady se snižují se zvyšováním rozsahu výroby

- strategie pomalého pronikání

nízká cena výrobku a nízké náklady na propagaci

: je možné využít, když: trh je dostatečně velký, zákazníci jsou již o novém výrobku informováni, zákazníci nejsou ochotni za výrobek zaplatit vysokou cenu, existuje konkurence

- **Růst**

V této fázi roste objem prodeje, přibývá velké množství nových zákazníků, podnik vytváří nové varianty výrobku a zvyšuje se počet konkurentů.

- **Zralost**

Podnik rozhoduje o nejúspěšnějších variantách, které by mohl začít produkovat v různých modifikacích, přestává růst obrát z prodeje. Toto období je nejdelší a odehrává se v něm většina marketingových aktivit.

- **Ústup**

Poslední fáze životního cyklu výrobku je charakteristická snižováním prodeje a postupným odchodem z trhu z důvodu technického zastarávání produktu ať už jde o zastarání přirozené, kdy na trh vstupují nové, lepší výrobky nebo umělé, kdy jsou preferovány substituty výrobku.

2.4 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu produkující zisk. Z tohoto důvodu přímo ovlivňuje i ostatní složky, ať je jedná o financování vývoje nových produktů, rozhodování o reklamní kampani či dalších.

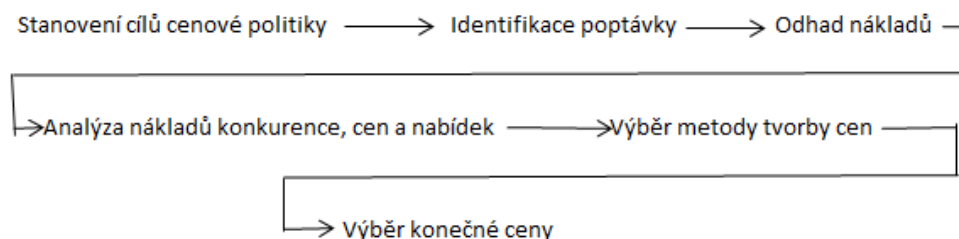
Kotler, Armstrong (2004) mluví o ceně jako o částce, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.

Foret, Procházka, Urbánek (2003) definují cenu jako sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek nebo službu. Z pohledu kupujícího vyjadřuje cena hodnotu produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je ochoten za něj zaplatit.

Boučková a kol. (2003) dále upozorňuje, že pro udržení výrobku na trhu se cena musí „vyladit“ pro danou situaci. Je tedy chybou nasadit cenu jak příliš vysokou, tak příliš nízkou.

Před uvedením produktu na trh se musí firma rozhodnout o své cenové politice, přičemž zohledňuje několik důležitých faktorů (Kotler, 2007):

Obrázek 5: Rozhodnutí o cenové politice



Zdroj: Kotler, 2007

1. Stanovení cílů cenové politiky

Kotler (2007) ve své publikaci uvádí, že firma může pomocí tvorby cen sledovat pět hlavních cílů a to **přežití**, kdy má přebytečnou kapacitu, silnou konkurenci a neustále se měnící přání zákazníků; **maximální současný zisk**, při kterém se společnost snaží odhadnout poptávku a náklady spojené s alternativními cenami a nakonec určí cenu zajišťující maximální současný zisk, cash flow nebo návratnost investice. Při **maximalizaci tržního podílu** firma využívá co nejnížší ceny, protože na trhu citlivém na cenu toto vede k vysokému objemu tržeb, snižování nákladů na jednotku a vyššímu dlouhodobému zisku. Cíl **maximálního „sbírání smetany“ z trhu** lze využít v situacích, kdy se a trhu nachází velké množství zákazníků s vysokou poptávkou, vyšší cena nepřiláká konkurenci a zároveň slibuje image lepší kvality. U posledního cíle se společnost snaží získat **vedoucí postavení v kvalitě produktů**. Pro jejich výrobky je charakteristická vysoká úroveň vnímané kvality za stále ještě dostupnou cenu.

2. Identifikace poptávky

Každá cena určuje jinou poptávku, proto je důležité určit citlivost na cenu u našich zákazníků. Lidé jsou v zásadě citlivější na cenu u výrobků drahých nebo těch, které kupují často, téměř už nereagují na změnu ceny u výrobků laciných, nebo které nakupují velice málo.

3. Odhad nákladů

Kotler (2007) praví, že poptávka vytváří cenový strop, kdežto náklady jsou spodní hranicí ceny výrobku. Aby se produkt mohl stát ziskovým, je důležité tuto hranici stanovit.

4. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek

Při rozhodování se o ceně je vhodné vycházet z cen a nákladů nejbližšího konkurenta. Porovnáním výhod a zároveň i prvků, který náš produkt nenabízí, můžeme cenu volně zvyšovat či snižovat.

5. Výběr metody tvorby cen

Literatura nabízí velké množství metod pro stanovení ceny. Foret (2003) ve své knize uvádí pět nejzákladnějších možností: Nejčastější **metoda založená na nákladech** vychází z celkových nákladů, ke kterým se připočítává obchodní přírážka (marže), ta udává zisk. Výpočet je nejjednodušší, avšak mnohdy má produkt pro zákazníka vyšší hodnotu a kupoval by ji i za vyšší cenu. Při **stanovení ceny na základě poptávky** se odhaduje objem prodeje na základě různých cen. Cena je přímo úměrná poptávce. V situaci, kdy zákazníci již o produkt nemají zájem, se cena stanoví na základě nákladů. Pokud má firma produkt podobný s konkurenčním, **stanovuje cenu na základě cen konkurence**. Využívá se při vstupu na nový trh nebo v podmínkách monopolní konkurence. Společnost také může **stanovit cenu na základě marketingových cílů firmy**, jimiž jsou přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu, maximální sbírání smetany z trhu nebo vedoucí postavení v kvalitě výrobků. Poslední metodou je **stanovení cen na základě vnímané hodnoty zákazníkem**. Zde musí být

stanoven segment trhu, na který budeme produkt prodávat a pro nějž je atraktivní tak, aby měl pro zákazníka vysokou hodnotu.

6. Výběr konečné ceny

Kotler (1998) doplňuje, že je ještě nutné vzít v úvahu: cenovou politiku firmy či psychologický faktor tvorby cen, jelikož mnoho zákazníků považuje cenu za ukazatel kvality. Dále také vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu, kdy se musí brát ohled na relativní kvalitu oproti konkurenci a vliv cen na další účastníky (distributory a dealery).

2.5 Distribuce

Při výrobě a poskytování produktů jsou důležité nejenom vztahy se zákazníky, ale i s dodavateli a distributory, kteří jsou taktéž součástí distribučního řetězce.

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003) se distribucí rozumí rozhodování o tom, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným uživatelům. Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferů výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití

Kotler a kol. (2007) ve své knize píše, že distribuční systémy jsou vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou.

2.6 Propagace

Kotler a kol. (2007) upozorňuje, že pro firmy je nejdůležitější otázkou, jak komunikovat a kolik na jednotlivé komunikace vynaložit, protože všechny tyto snahy musí být synchronizovány. Při uvádění produktu na trh není důležitý jen atraktivní produkt a cena. V tomto ohledu má zásadní roli převážně komunikace se stávajícími i budoucími zákazníky. Tato komunikace a vztah se zákazníkem náš produkt prodává.

Boučková a kol. (2003) považuje za propagaci každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i jiných určitých skupin veřejnosti. Dále říká, že jde o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Kotler (1998) propagaci označuje za dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby.

Marketingový komunikační mix rozlišuje pět hlavních komunikačních nástrojů:

- Reklama: jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora
- Osobní prodej: osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky
- Podpora prodeje: krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup nebo prodej výrobku nebo služby

- Public relations: budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla
- Přímý marketing: přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky- použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů, pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli

V pozdější publikaci Kotler (2007) zmiňuje i šestý nástroj a to události a zážitky, což jsou činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.

Marketingová strategie v prostředí internetu

S nástupem digitálního věku se firmy musí přizpůsobit tomuto trendu a přijít s novým modelem marketingové strategie. Rozlišujeme zde e-business, e-commerce a e-marketing. (Kotler, 2007)

E-business (internetové podnikání)

Využívá elektronických platforem pro provádění podnikání společnosti. Intranetu pro komunikaci zaměstnanců mezi sebou a přístupu k informacím ve firemních počítačích, extranetu na komunikaci s dodavateli a distributory pro zrychlení výměny informací, objednávek a internetu, aby informoval zákazníky o výrobcích a službách na vlastních internetových stránkách.

E-commerce

Významově užší než e-business. Představuje pouze proces nákupu a prodeje na základě elektronických prostředků, převážně internetu. Využívá se zde e-marketing

a e-purchasing. E-marketing představuje marketingovou stránku e-commerce, která zákazníky informuje o výrobcích a službách, propaguje je a prodává je po internetu, e-purchasing je názvem pro stránku, kde se tyto výrobky a služby dají od on-line dodavatelů nakoupit.

E-commerce dále rozeznává čtyři hlavní domény

- B2C (business-to-consumer)

On-line prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům

- B2B (business-to-business)

Obchod mezi firmami

- C2C (consumer-to-consumer)

Obchod mezi spotřebiteli

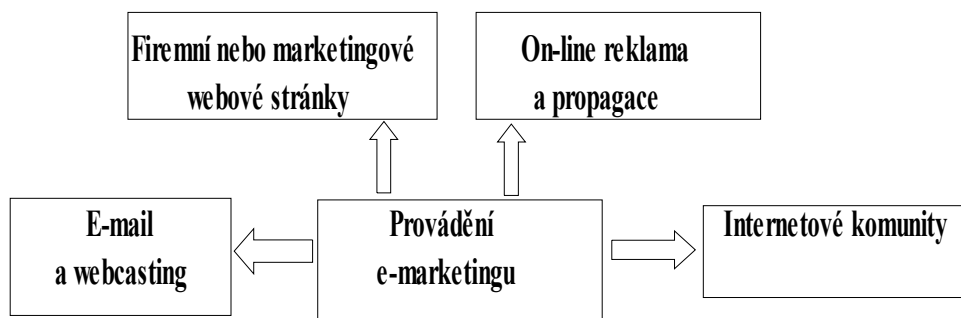
- C2B (consumer-to-business)

Obchod iniciovaný zákazníkem

Spouštění e-marketingu

E-marketing se skládá ze čtyř způsobů komunikace se zákazníkem. Pomáhají k tomu e-mail a webcasting, při kterém firma zákazníkům posílá vybrané informace, firemní a marketingové webové stránky, online reklama a propagace a internetové komunity, kde si jejich členové vyměňují názory na problémy, které je zajímají.

Obrázek 6: Spouštění e-marketingu



Zdroj: Kotler, 2007:

2.6.1 Reklama

Boučková a kol. (2003) definuje reklamu jako určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.

Kotler (2001) považuje za reklamu jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.

Nejzákladnější dělba reklamy je podle Boučkové a kol. (2003) na reklamu výrobovou a institucionální, kterou využívají firmy, nadace a humanitární společnosti, jejichž výrobky se těžko diferencují od konkurenčních nebo neexistují v materiální podobě.

Reklamní kampaň

Charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Plán musí obsahovat tyto etapy:

- specifikaci cílů reklamní kampaň
- stanovení jejího rozpočtu
- vypracování obsahu sdělení
- výběr médií
- hodnocení reklamní kampaně

Boučková (2003)

1. Specifikace cílů

Na základě analýzy zaměřené na spotřebitele nebo konkurenci firma stanoví cíle reklamní kampaně. Může se ale i pouze rozhodnout, zda má reklama mít funkci informativní, přesvědčovací nebo připomínací.

Informativní reklama: seznamuje spotřebitele s novým produktem. Využívá se především v první fázi životního cyklu.

Přesvědčovací reklama: výrobek je již na trhu zaveden. Tato reklama má přesvědčit spotřebitele, aby preferovali daný produkt.

Připomínací reklama: výrobek je na trhu již delší dobu, je proto důležité ho udržovat v povědomí spotřebitelů.

2. Stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o stanovení rozpočtu je zásadní pro určení rozsahu a doby trvání kampaně.

Způsoby stanovení rozpočtu:

- podle předem stanovených cílů: rozpočet odpovídá vypočtené částce, za níž je možné těchto cílů dosáhnout.
- procento z objemu prodeje nebo obrátu
- podle konkurence
- využití volných finančních prostředků

Boučková (2003) upozorňuje, že tvorbu rozpočtu ovlivňuje dále i životní fáze produktu, jeho podíl na trhu, velikost konkurence, přesycenost reklamou nebo například stupeň diferenciací produktů.

3. Vypracování sdělení

Nejdůležitější fází plánu je vypracování sdělení, které má za úkol zaujmout vybranou cílovou skupinu a přimět ji ke koupi. Informativní a přesvědčovací složky sdělení jsou zahrnuty do apelu, který bývá nejčastěji racionální nebo emocionální. Racionální upozorňují na funkční prospěch, emocionální se snaží vyvolat pozitivní emoce k výrobku nebo negativní emoce v případě jeho nevyužívání.

4. Výběr médií

Při této fázi dochází k rozhodnutí o umístění reklamy a prostředcích, které reklamní sdělení předají požadovanému segmentu populace.

Televize: jedno z nejefektivnějších médií především díky vysoké sledovanosti, díky čemuž i jinak poměrně vysoké náklady na reklamní spot jsou v přepočtu na jednoho diváka relativně nízké. K nevýhodám patří téměř nemožné zacílení na vybraný segment či tzv. zipping, při kterém divák v době reklamy přepíná na jiný program.

Noviny: na rozdíl od reklamy televizní může potenciálnímu zákazníkovi poskytnout více informací o produktu, zacílení je zde možné pouze na základě zjištění typického čtenáře daných novin.

On-line reklama: Při lákání potenciálních zákazníků využívají internetoví prodejci několika forem on-line reklam (Kotler, 2007)

- Bannery: reklamní proužky
- Tickery: reklamní proužky pohybující se po obrazovce
- Skyscrapery: dlouhé, úzké reklamy po straně webové stránky

(všechny výše uvedené bývají mnohdy proklikávací na inzerovanou webovou stránku)

- Mikroweby: omezená oblast webové stránky spravovaná a financovaná externí firmou (nabídka doprovodných služeb jinou firmou)
- Virální marketing: internetová obdoba reklamy z doslechu, emailová zpráva nebo marketingová akce, která je tak nakažlivá, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli

5. Hodnocení

Za ukončenou kampaní následuje její hodnocení, které probíhá na základě kritérií a ukazatelů lišících se podle druhu média vybraném v předchozí fázi.

2.6.2 Podpora prodeje

Schultz (1995) uvádí ve své publikaci definici americké marketingové asociace: „Mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.“

Kotlerovu definici pravíci, že se jedná se o soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších a větších nákupů určitých výrobků či služeb, přebírá Boučková a kol. (2003).

Boučková (2003) zaměřuje podporu prodeje firmy na tři typy příjemce: konečného spotřebitele, prodejce a firmy.

konečný spotřebitel: spotřebitel získává určitou výhodu pomocí

- cenově výhodná balení: spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů výrobku či větší objem
- kupón: nabízení slevy z cen výrobků
- vzorky výrobků: využívá se u nových výrobků pro stimulaci potenciálních zákazníků a zvýšení prodejů
- spotřebitelské soutěže: pokud spotřebitel splní určitou podmínku (nasbírání obalů, složení sloganu,...), může vyhrát cenu
- prémie: výrobek zdarma či za minimální částku k nákupu jiného doplňkového produktu

- předvedení výrobku a ochutnávky: nabízí spotřebitelům zkušební jízdy či ochutnávky potravinářských produktů
- rabat: částka nahrazující část ceny výrobku, získaná na základě například účtenky o nákupu daného výrobku
- dárek: odměna za nákup určitého množství či v určité době

2.6.3 Direct marketing

Přímý marketing vychází z informací o zákaznících, které o nich firma má, aby na něj mohla co nejlépe zaměřit svou nabídku a nabídnout zákazníkovi přesně takový produkt, o který by mohl mít zákazník zájem.

Kotler (2001) ve své publikaci praví: „Přímý marketing využívá poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názoru.“ Dále ho charakterizuje jako neveřejný, přizpůsobivý, aktuální a interaktivní.

Boučková (2003) uvádí definici Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu označující direct marketing za: „Veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“.

Přímý marketing tedy zahrnuje aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovým zákazníkem.

Mezi hlavní formy přímého marketingu Boučková (2003) zahrnuje:

- katalogový prodej: obchody rozesílají svým současným i potenciálním zákazníkům katalogy se svou nabídkou, ze kterých si zákazníci objednávají výrobky, katalogy mohou být i přílohou časopisu
- zásilkový prodej: využívá především katalogy se zbožím, které je pro zákazníka obtížně dostupné
- teleshopping: spojuje vizuální a sluchové podněty pro lepší prezentaci produktů, která vyvíjí silnější tlak na spotřebitele
- telemarketing: aktivní: firma pomocí telefonu oslovuje zákazníky se svou nabídkou
: pasivní: zákazník volá firmě
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
- některé další formy využívající především internet

2.6.4 Osobní prodej

Boučková (2003) označuje osobní prodej jako oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, která se uskutečňuje nejen při bezprostředním osobním stykem, ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím.

Podle Kotlera (2001) je osobní prodej jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.

Důležitým prvkem osobního prodeje je budování dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníkem, který pomáhá vytvářet pozitivní image firmy. Využívá se především u výrobků, u kterých je nutné podrobnější vysvětlení jejich funkcí, způsobů používání, instalace atp. Vynechává některé prvky tradičních distribučních cest, především velko- a maloobchodníky.

2.6.5 Public Relations

Úkolem Public Relations je budování kladné image firmy a rozšiřování povědomí o ní.

Boučková (2003) ve své publikaci uvádí definici Public Relations Society of America, která praví: „Public Relations v pluralistické době společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“

Kotler (2001) jej definuje jako řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. Je podle něj založen na třech odlišných kvalitativních prvcích:

- vysoká věrohodnost: nové příběhy a programy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější a věrohodnější než reklamy;
- schopnost zaujmout nakupujícího: Public Relations mohou zasáhnout mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamě;
- zdůrazňování důležitosti: Public Relations mají stejně jako reklama schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu.

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

V bakalářské práci, jejímž cílem je zhodnocení procesu uvedení mobilní navigace na trh firmou Aponia Software, s.r.o. a případné doporučení vhodnějšího způsobu postupu vybrané firmy, se autorka v první fázi zabývala studiem odborné literatury pro lepší porozumění dané problematice. Nabyté vědomosti využila v teoretické části práce, kde vymezila nejdůležitější pojmy s touto problematikou spojené. Mezi tyto pojmy patří marketing a marketingový mix. Podrobněji se zabývala marketingovým mixem 4P a jeho prvky (produkt, cena, distribuce a propagace).

Ve druhé, praktické části se zabývala již zmíněnou firmou Aponia Software, s.r.o. V začátku o ní uvedla základní informace, dále se zabývala její historií, současností a samozřejmě činností. Posléze charakterizovala kroky vedoucí ke tvorbě produktu. Jsou jimi zjištění konkurentů a nalezení zákazníka. Dále charakterizovala postup vývoje produktu, kde byl popsán vybraný produkt, jímž je mobilní navigace pro operační systém Android. Posléze se zabývala cenou produktu, jeho umístěním a samozřejmě i propagací. Na závěr této části celý proces uvedení na trh zhodnotila a navrhla možné prvky zlepšení.

Informace o produktu a společnosti byly získány od majitele firmy a z webových stránek <http://www.beonroad.com>.

Informace o konkurentech převážně z webových stránek <http://www.sygic.com/en>, <http://www.navigon.com/portal/int/index.html> a <http://proandroid.eu/navigation/>.

3.2 Hypotézy

Autorka si zvolila hypotézy, které v závěru práce, po provedení analýzy uvedení produktu na trh vybranou firmou, potvrdí nebo vyvrátí.

1. Produkt nelze výrazněji odlišit od konkurenčního.
2. Konkurence má vliv na tvorbu a konečnou výši ceny.

4 Charakteristika firmy

4.1 Základní informace

Název společnosti: Aponia software, s.r.o.

Sídlo: Hněvkovského 30/65, 617 00 Brno

Identifikační číslo: 606 98 802

Společnost zapsána v: obchodním rejstříku vedeným u Krajského soudu v Brně oddíl C, vložka 14464

4.2 Historie a současnost společnosti

Společnost Aponia software, s.r.o. od svého vzniku prošla postupně velkou proměnou, ať už se jednalo o její činnost či změnu majitele.

Aponia software, s.r.o. je česká společnost založená roku 1994. V té době se nezabývala navigacemi ale softwarem pro účetnictví. Na produkci navigací se přeorientovala o deset let později, kdy začala s vývojem své první navigace Smartmaps, ta byla časem prodána firmě Planstudio. Roku 2004 začala i práce na jazykovém překladači, který byl později také prodán, a dnes ho můžeme v upravené podobě využívat na webových stránkách <http://www.slovník.seznam.cz/>. Dalším mezníkem v historii společnosti se stal rok 2006. Tehdy započal vývoj nové navigace, tentokrát již Be-on-Road, s mapovými podklady pro východní Evropu a Rusko, naprogramována byla ale pouze pro operační systém Microsoft Windows.

Po třech letech byla práce na stávající verzi ukončena a začalo se s verzí zcela novou (Be-on-Road 2), která by více vyhovovala budoucímu vývoji navigačních systémů i vývoji mobilních technologií.

Zlomem pro Aponia software, s.r.o. se stal prodej současnému majiteli panu Kuchválkovi. Za jeho vedení se dál pokračovalo ve vývoji navigace (Be-on-Road 3) a v roce 2011 mohla být nová verze poprvé uvedena na trh. V první fázi byla dostupná pouze pro mobilní zařízení využívající operační systém Android a Windows Mobile, od konce roku si ji mohou zakoupit i majitelé iPhone. V průběhu roku se dále pracovalo na neustálé aktualizaci map, postupně byly přidávány další kontinenty a státy. Zákazníci si mohou v současnosti zakoupit i balíček s dopravními informacemi, díky kterému budou mít neustálý přehled o dopravním provozu, nehodách a dalších omezeních, které zhoršují plynulost dopravy.

4.3 Charakteristika činnosti a produkty

Společnost Aponia software, s.r.o. se specializuje na mobilní navigace a řešení pro firmy. Nejdůležitějším je pro ni kvalitní produkt, pro který je klíčové co největší množství informací, převážně mapových podkladů. Aby toho bylo docíleno, podepsala partnerskou smlouvu s americkou společností Navteq, která poskytuje jedny z nejdetailněji zpracovaných map. Pro Českou a Slovenskou republiku je navíc využíváno i mapových podkladů od české společnosti CEDA. Druhou možností pro firmy vyvíjející navigace je využití map z webových stránek <http://www.openstreetmap.org/>, které jsou zdarma. Podklady jsou ale tvořeny samotnými uživateli, proto je zde otázka kvality diskutabilní.

4.3.1 Navigace

Informace o produktech firmy byly získány ze zdroje: Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.beonroad.com/cs/product/navigation>

Nejzákladnějším produktem firmy jsou mobilní navigace podporované zařízeními PDA, PND, tablety a „chytrými telefony“ s operačním systémem Microsoft Windows Mobile 5 a vyšší, Microsoft Windows CE 4.2 a vyšší, Android 2.1 a vyšší nebo Apple iOS-Q1 2012. Pro výpočet trasy je charakteristické rychlé a přesné vypočítání či přepočítání trasy, informace o vzdálenosti cíle a zbývajícím čase do příjezdu. Uživatel má na výběr z „rychlé“ nebo „krátké“ trasy a její plánování je možné i podle kritérií (dálnice, placené úseky) nebo aktuální dopravní situace. Samozřejmostí je hlasová navigace v několika jazycích, možnost výběru z režimů řidič a chodec, navigace do jízdních pruhů a upozorňování na překročení rychlosti. Vyhledávání je možné podle země, města, ulice a čísla domu, nedílnou součástí je podpora vlastních POI „Bodů zájmu“, které na mapě zobrazují čerpací stanice, restaurace, hotely a jiné. Při využívání navigace online může uživatel získat přehled o aktuálních kurzech, informace o počasí či aktuální dopravní informace.

Zdroj také uvádí kontinenty a země, pro které je navigace je dostupná (v závislosti na operačním systému, nemusí být v současné době dostupné všechny):

- Evropa: Benelux, Česká republika a Slovensko, Francie, Maďarsko, Ibérie, Rusko, Skandinávie, Turecko, Velká Británie a Irsko, Ukrajina

Bloky: Západní Evropa, Střední Evropa, Východní Evropa

Evropa (kompletní)

- Amerika: Argentina, Brazílie, Chile, Kanada, Kolumbie, Mexiko, Peru, Spojené státy americké, Venezuela
- Afrika: Jižní Afrika

- Austrálie: Austrálie a Nový Zéland
- Asie (připravuje se)

Licenci je možné zakoupit roční bez aktualizací nebo neomezenou, která zahrnuje jednu aktualizaci map ročně zdarma.

Společnost se nezaměřuje pouze na konečné spotřebitele ale i na firmy a to dvěma způsoby. První formou je fleetové řešení využívané například v kamionové dopravě. Kromě rychlé a efektivní navigace a dopravních informací, je zde důležitá i možnost komunikace mezi řidičem a dispečerem i mezi řidiči navzájem. Druhou možností pro firmy je pre-brand, při kterém nakoupí licence na navigace, mají možnost změnit vzhled a loga a konečným zákazníkům ji prodají pod svým jménem.

4.3.1 Dopravní informace

Nabídka dopravních informací byla získána ze zdroje: Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.beonroad.com/cs/product/traffic>. Dopravní informace, dostupné při připojení k internetu, poskytují uživatelům potřebná data o plynulosti dopravního provozu, dopravních nehodách a dalších omezeních zapříčiňujících zhoršenou plynulost dopravy. Tato data se aktualizují podle přání uživatele v intervalu 30 vteřin až 2 minut.

Zdroj dále uvádí země, pro které jsou Be-on-Road dopravní informace dostupné:

- | | |
|-------------------|---------------|
| • Belgie | • Lucembursko |
| • Česká republika | • Nizozemí |
| • Finsko | • Polsko |
| • Francie | • Slovensko |
| • Německo | • Švédsko |
| • Velká Británie | |

5 Analýza uvedení produktů na trh

Předtím, než bude možné analyzovat uvedení na trh, je potřeba nejprve uvést předchozí kroky, které vedly ke tvorbě produktu. Při analýze mikroprostředí se firma zaměřila především na analýzu konkurence a zjištění cílového trhu. Společnost si tedy musela prvně zodpovědět dvě otázky.

Co chce zákazník? Kdo bude zákazník?

Kdo je konkurentem společnosti?

Odpověď na první otázku společnost nehledala. Nebyl vytvořen žádný marketingový plán ani průzkum trhu pro zjištění, o jaký produkt by potenciální zákazníci měli zájem. Nebrala se v úvahu otázka, zda bude výsledný produkt na trhu někdo požadovat.

Odpověď na druhou otázku hledal majitel pomocí vlastního průzkumu na internetu. Snažil se nalézt možné konkurenty a na jejich webových stránkách zjišťoval nabídku jejich produktů. Dále se zabýval sledováním cen u jednotlivých nabídek. Kontrola konkurenčních cen probíhá dodnes.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení procesu uvedení produktu na trh a případné doporučení vhodnějšího způsobu postupu u vybrané firmy. Jelikož firma nabízí navigace pro různé operační systémy, pro zjednodušení byla pro práci vybrána navigace pro operační systém Android.

Konkurence

Pro navigaci pro operační systém android zvolila firma tři nejpodstatnější konkurenty. Jsou jimi Sygic, Navigon a Google maps.

Sydgic

Ze zdroje Sygic. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.sygic.com/en> je možné se dozvědět, že slovenská firma Sygic, a.s., založená v roce 2004 v Bratislavě, je jedním z nejzásadnějších konkurentů společnosti. Na půdě navigací pro mobilní zařízení se jedná o jednu z nejznámějších firem. V roce 2010 byla vyhlášena za nejrychleji se rozrůstající počítačovou společnost ve Střední a Východní Evropě.

Aponia software přejímá ceny produktů právě od této firmy, je zde ale i snaha o její snížení. Nabídka produktů je téměř totožná, zahrnuje navigace s mapovými podklady pro mnoho států světa, dopravní informace i řešení pro firmy. Oproti Be-on-Road je již rozšířena o mnoho států Afriky a Asie, nabízena je i navigace kompletně pro celý svět. Samozřejmostí u této navigace je 3D zobrazení budov.

Obrázek 7: Navigace Sydgic



Zdroj: Sygic. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.sygic.com/en>

Navigon

Zdroj Navigon. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.navigon.com/portal/int/index.html> uvádí, že přes dvacet let na trhu působící německá společnost NAVIGON, byla průkopníkem ve vývoji mobilních GPS navigací a dodnes je měřítkem pro kvalitu. Tento přední evropský výrobce automobilových navigací, který byl v polovině roku 2011 koupen americkou firmou Garmin, je jedním ze světově nejvyhledávanějších i na poli navigací pro platformu android. Nezbytností jsou u těchto navigací dopravní informace a 3D modely budov. Nevýhodou je nepříliš obsáhlá nabídka států a poměrně vysoká cena oproti zvolené konkurenci, která je v některých případech až trojnásobná.

Obrázek 8: Navigace Navigon



Zdroj: Navigon. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=NAVIGON>

Google Maps

Informace získány ze zdroje: Google Maps. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/mobile/navigation/ uvádí následné. Již přes rok je možné už i v České republice využívat navigaci od americké společnosti Google Google Maps. Jako jediná ze zmíněných je zdarma a nachází se mezi základními aplikacemi operačního systému android, je tedy pro uživatele nejnáze dostupná. Její nespornou výhodou je kvalita mapových podkladů, možnost ovládání hlasem, satelitní pohled nebo funkce Street View, která funguje a vypadá lépe než klasické 3D modely měst. Bohužel lze tuto navigaci plně využít jen při připojení k internetu. V offline režimu s ní lze pracovat jen po předchozím stažení map, které stahují oblast asi 16 km okolo vybraného místa.

Obrázek 9: Navigace Google Maps

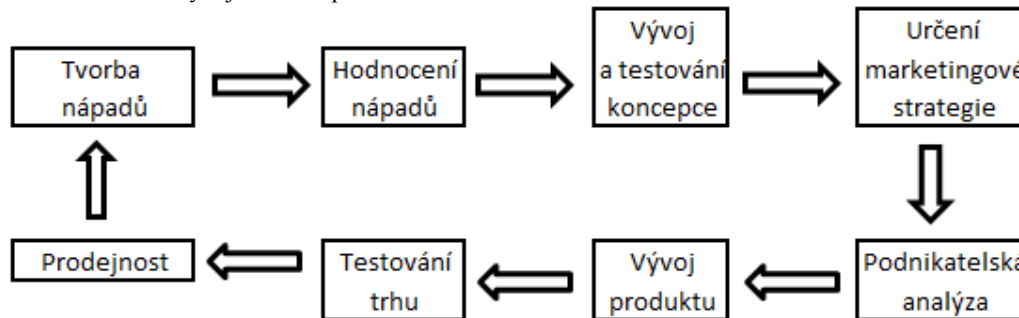


Zdroj: Google Maps. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://proandroid.eu/navigace/>

5.1 Produkt

Postup tvorby produktu

Obrázek 3: Fáze vývoje nového produktu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Fáze, které nebudou zmíněny, společnost nebrala v úvahu.

Tvorba nápadů

Současný majitel koupil společnost Aponia software z jednoduchého důvodu. Přišel s nápadem produkovat navigace, jelikož ty, co se na trhu nacházely, nesplňovaly všechny jeho požadavky. Především kvalitu a rychlost a přesnost navigování. Toto byl hlavní důvod koupě Aponie, která již s vývojem navigace měla zkušenosti.

Určení marketingové strategie

V této fázi se majitel rozhodoval o cílovém trhu a ceně produktu. Určil český trh za nedostatečně velký a zvážil možnost prodeje licencí firemním zákazníkům. Při určení ceny produktu vycházel z metody podle konkurence. Za tohoto konkurenta byla vybrána společnost Sydgic.

Vývoj produktu

Tato fáze trvala přibližně čtyři měsíce a podílelo se na ní šest lidí. Krátkého času bylo docíleno z důvodu vyjití z předchozí verze navigace společnosti Be-on-Road 2, která v této fázi prošla úpravami, vývojem a testováním funkčnosti.

Prodejnost

Po dokončení předešlé fáze byla navigace pro operační systém android uvedena na trh. Navigaci je možné zakoupit na webových stránkách společnosti <http://www.beonroad.com/cs/e-shop>.

Navigace Be-on-Road společnosti Aponia software patří k nejmladším na trhu, přesto bývá velice kladně hodnocena. Pro Aponii je nejdůležitějším kritériem kvalita. Je zde snaha o co nejvyšší produkt, jelikož navigace musí především navigovat. Aby tohoto bylo docíleno, využívá možnosti nákupu mapových podkladů od společnosti Navteq a CEDA před získáním bezplatných dat z <http://www.openstreetmap.org/>, které jsou tvořeny samotnými uživateli. Druhým neméně důležitým bodem určujícím kvalitu a funkci navigování jsou dobře zpracované a především aktuální dopravní informace.

Mezi základní funkce navigace Be-on-Road patří kromě navigování samotného také rychlý výpočet a přepočet trasy, itinerář, v praxi oceňované navádění do jízdnic pruhů nebo zobrazování návštěví. Řidič si může vybrat mezi 2D pohledem ze shora nebo 3D pohledem se zobrazenými budovami. Má možnost být upozorňován na překročení rychlosti, také si může zvolit ze dvou režimů zobrazení denního a nočního. Co nejplynulejší jízdy



je možné dosáhnout zakoupením dopravních informací, které podávají zprávy o aktuálních zácpách, omezeních a dopravních nehodách.

Nedílnou součástí je i snaha udržet si zákazníka. Toho se Aponia software snaží docílit jak rozšiřováním nabídky států a čtvrtletním aktualizováním mapových podkladů, tak například neustálým obohacováním samotných funkcí navigace s důrazem na kvalitu navigování. Novinkou je možnost navigovat na adresy ze seznamů kontaktů a rozšíření kategorií POI.

5.1.2 Cena produktu

Cenu svých produktů stanovuje Aponia software na základě metody podle ceny konkurence. Tím nejzásadnějším konkurentem, podle kterého se také orientuje je společnost Sydgic. Je zde však i snaha tuto cenu snížit. Snížení ceny bylo stanovené při uvádění navigace pro platformu Android na trh. V prvních 3 měsících byla zvýhodněná.

Tabulka 1: Porovnání cen

oblast	Be-on-Road	Sydgic	Navigon
Evropa	39,9	49,99	60
Francie	19,9	19,99	50
Ibérie	19,9	24,99	50
Skandinávie	19,9	19,99	50
DACH	19,9	19,99	50
Benelux	19,9	19,99	50
USA	19,9	15,99	50
Austrálie	19,9	25,99	50
Brazílie	22,9	31,99	50

cena uvedena v eurech

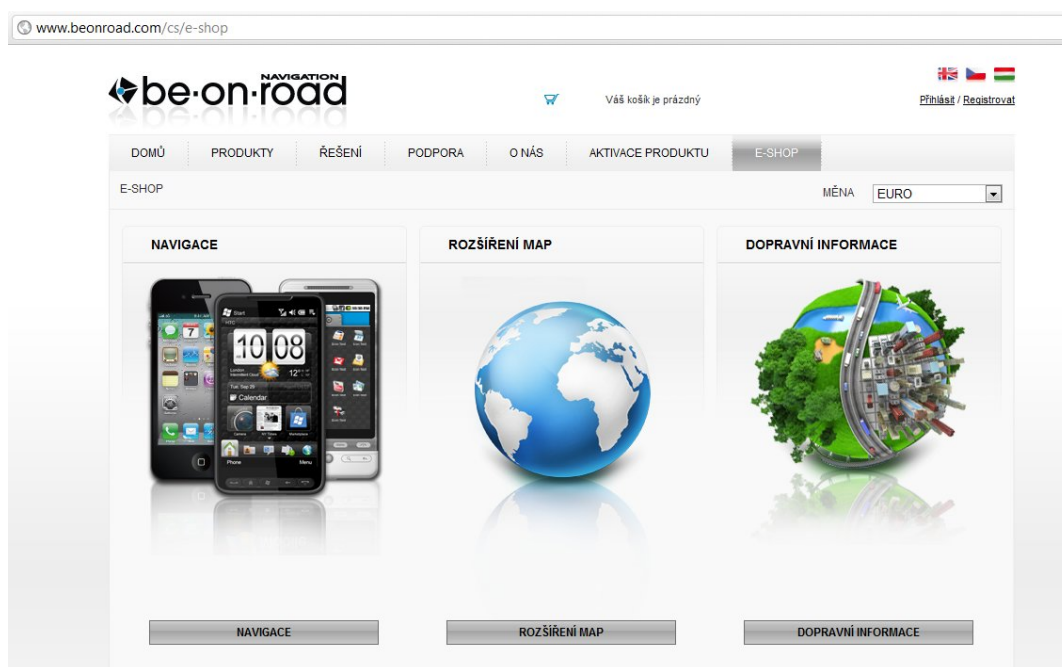
Zdroje: Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.beonroad.com/cs/e-shop?page=shop.browse&category_id=34, Sygic. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.sygic.com/en/android:buy-now>, Navigon. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=NAVIGON>

Z výše uvedené tabulky je patrné, že stejných ale i nižších cen je v naprosté většině případů dosaženo úspěšně. Aponia software kromě neomezené verze nabízí ještě verzi roční. Ta je levnější, nemá však již možnost bezplatné aktualizace mapových podkladů.

5.1.3 Umístění produktu

Hlavním prodejcem aplikací pro Android na internetu je <https://play.google.com/store> (známější pod původním názvem market.android.com nebo Android Market). Možnosti obchodování zde mají ale různá omezení. Pro příklad firmy a osoby sídlící na území České republiky mohou na Android Marketu prodávat až od 12. dubna 2012. Do této doby mohli nabízet své produkty pouze bezplatně.

Prodej navigací Be-on-Road probíhá pouze přes internet. Donedávna si mohli zákazníci navigaci zakoupit jen přes webové stránky společnosti <http://www.beonroad.com/cs/e-shop>. Na Android Marketu je nabízena sedmidenní zkušební verze, v nejbližší době bude možné si zde zakoupit i plnou verzi.

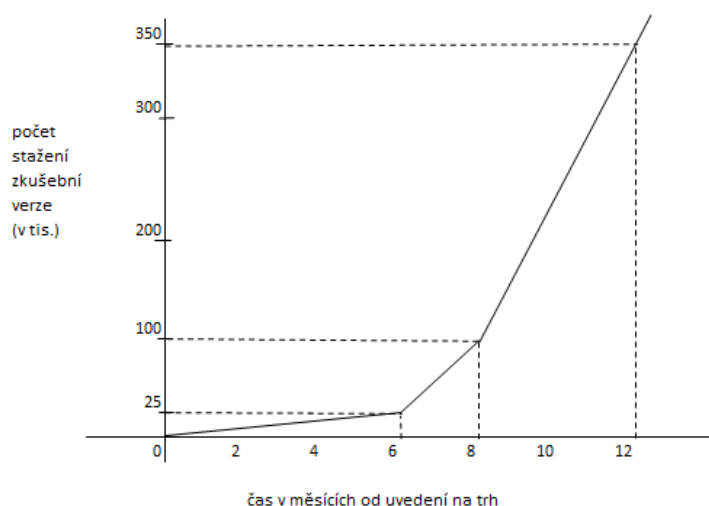


5.1.4 Propagace produktu

Aponia software, s.r.o. je relativně mladou firmou bez větších zkušeností. Možná toto bylo důvodem podcenění síly propagace. Společnost svůj produkt od jeho uvedení na trh nijak výrazně nepropagovala.

Za účelem podpory prodeje umožnila společnost zákazníkům stažení sedmidenní zkušební verze zdarma na Android Marketu. Počet stažení za prvních šest měsíců se blížil 25 000, placenou verzi si ale posléze zakoupilo pouhé jedno procento osob. V posledních několika měsících se počet stažení zkušební verze pohybuje podle údajů Android Marketu mezi 50 000 až 100 000 za měsíc.

Graf 1: Nárůst počtu stažení zkušební verze



Zdroj: Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.aponia.bor3&hl=cs>

Ke stažení alespoň zkušební verze napomáhá řada recenzí, které je možné na internetu nalézt, pro příklad <http://navigovat.mobilmania.cz/bleskovky/be-on-road-cesky-navigacni-pomocnik-pro-android/sc-266-a-1316670>,

<http://www.palmserver.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=8866>,
<http://palmserver.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=8932> a jiné.

V dnešní době relativně vysoké množství stažení zkušební verze má zásluhu i v postavení odkazu na ni při zadání klíčového slova navigace do vyhledávače Android Marketu. Zmíněný odkaz se vyskytuje na první až druhé pozici seznamu. O poznání hůř si tato navigace vede při vyhledávání pomocí <http://www.google.cz/>. Jestliže uživatel nehledá cíleně navigaci Be-on-Road, nemá v podstatě šanci se o ní dozvědět. Ačkoli pozice odkazů se mění, při zadání klíčových slov navigace Android, nalezneme zmínku, přesněji odkaz na recenzi, až na třetí straně.

Klíčová slova pozměněná na navigace pro Android odkazují na stejnou recenzi dokonce až o dalších pět stran dál. Při zadání pouhé navigace zmínku nenalezneme ani po patnácti stranách.

Zákazník, který má již s navigací firmy Aponia software zkušenost, se o jejích novinkách může dozvědět díky webovým stránkám společnosti <http://www.beonroad.com/> či fanouškovské stránce <http://www.facebook.com/beonroad>. Tyto stránky slouží jako firemní reklama.

5.2 Uvedení produktu na trh

Jak již bylo výše ve fázích vývoje nového produktu uvedeno:

- společnost neměla vypracovaný žádný plán pro fázi uvedení produktu na trh
- nebyly vytvořeny propočty nákladů
- nebyly stanoveny odhady zisku
- ani objemů prodeje.

Majitel společnosti měl pouze ideu, kterou s pomocí Aponia software zrealizoval a výsledný produkt nabídl k prodeji. Postupem času je tento produkt dále vylepšován, rozšiřuje se i nabídka jeho funkcí.

Dále z již zmíněného vyplývá, jakou strategii si společnost vybrala při uvedení produktu na trh. Touto strategií je strategie pomalého pronikání. Společnost se rozhodla pro nízkou cenu produktu a nízké náklady na propagaci.

6 Zhodnocení a návrh vhodnějšího postupu při uvedení produktu na trh

6.1 Zhodnocení

Jak uvádí majitel společnosti, navigace Be-on-Road se vyznačuje kvalitním zpracováním a jednoduchým a logickým ovládáním. Váha je dávana především na funkčnost a rychlost práce před přeplácáním vzhledem, se kterým se můžeme u některých konkurenčních produktů setkat.

Cenu produktu v porovnání s konkurencí je možné považovat za relativně nízkou. Navíc zákazníci, kteří to z různých důvodů uznají za vhodné, si mohou zakoupit i levnější roční verzi navigace.

Místo prodeje vzhledem k nabízenému produktu je zcela adekvátní. Ani konkurence, vyjma Googlu, nepostupuje jinak.

Propagace je na tom o poznání hůř. Ačkoli snaha je, ve firmě není nikdo, kdo by se o tuto oblast cíleně staral. I z tohoto důvodu není povědomí o firmě a jejích produktech příliš velké.

Obecně by se dalo říci, že při uvádění produktu na trh si firma zvolila strategii pomalého pronikání. Pokud by se jednalo o zavedenou společnost, která rozšiřuje, možná lépe pouze prohlubuje produktovou řadu, nejspíš by se této strategii nedalo nic vytknout. V případě mladé společnosti, která je na trhu poměrně krátkou dobu, to bohužel není ideální řešení. Při pominutí faktorů menšího domácího trhu a silné konkurence v odvětví, s téměř nulovou propagací nemá potenciální zákazník příliš příležitostí se o produktu dozvědět, ačkoli pro jeho potřeby by byl zcela uspokojující. Z těchto důvodů by se firma měla především zaměřit na oblast propagace, která je pro ni v tuto chvíli stěžejním problémem. Místo pro ně nevhodné strategie pomalého pronikání, by se měla zaměřit

na strategii pronikání rychlého, při kterém nižší cena zůstává, zvyšují se pouze náklady na propagaci.

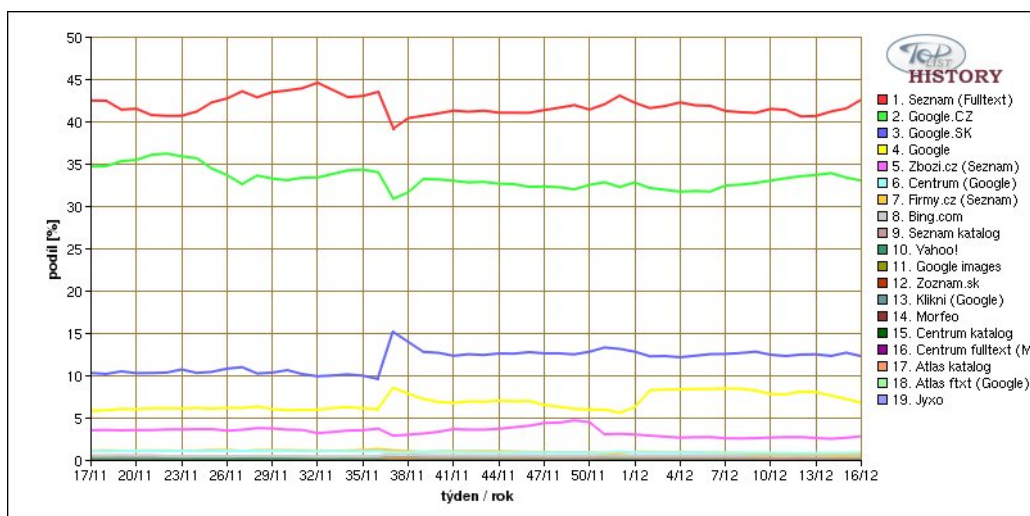
Dále by bylo vhodné vytknout, že společnost nemá jasné stanovené své cíle a formulované poslání. Také stojí za zmínku absence marketingového plánu a tím i průzkumu trhu, díky kterému by společnost zjistila, jaký produkt by byl zákazníky požadován.

6.2 Návrh vhodnějšího postupu při uvedení produktu na trh

Jak již bylo řečeno, společnost Aponia software má nedostatky v oblasti propagace svého jména i svých produktů. Je mnoho možností, jak se dostat do povědomí potenciálních zákazníků. Autorčinou snahou bylo nalezení takového řešení, které by vyhovovalo a odpovídalo jak nabízenému produktu, tak finančním možnostem firmy.

Jelikož firma prodává software prodávány v prostředí internetu, propagace by měla být zaměřena především na něm. V momentě, kdy osoba na internetu něco hledá, nejčastěji využívá internetové vyhledávače. V České republice patří mezi nejpoužívanější portály Seznam.cz a Google.cz.

Graf 2: Podíl internetových vyhledávačů



Zdroj: TOPlist. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://history.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

Oba tyto vyhledávače nabízí pro firmy i jednotlivce nejrůznější nástroje určené pro propagaci jejich webových stránek, vyhodnocování vedených kampaní či jejich optimalizaci. Pro společnost Aponia software je důležitá nejenom případná inzerce v těchto vyhledávačích, nezbytným je i výrazný posun pozice odkazu

na webové stránky společnosti, při vyhledávání klíčových slov navigace, navigace android a jiné. Toto je důležité především z důvodu v některých případech velkého množství předplacené inzerce pro zadaná klíčová slova, kterou uživatelé odfiltrují. Přesto by bylo nerozumné na inzerci na portálech zanevřít a nepokusit se jí využít.

Inzerce na portálech

Informace o této problematice byly získány ze zdroje: Sklik. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/> a Google adWords. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/>. Předplacená inzerce na serverech Seznam.cz a Google.cz funguje do velké míry podobným způsobem. Jedná se o PPC reklamu (Pay-Per-Click neboli platba za proklik), jejíž jednoznačnou výhodou je, že se za ní platí až ve chvíli, kdy na ni potenciální zákazník klikne, nikoli při pouhém jejím zobrazení.

Tato reklama funguje velice jednoduchým způsobem. První fází je výběr klíčových slov, která odpovídají inzerovanému produktu, firmě či jiné inzerované skutečnosti, a při jejichž zadání se bude inzerát zobrazovat. Poté se nastaví nejvyšší částka, kterou jsme ochotni za proklik zaplatit. Je možné nastavit i maximální denní rozpočet, při jehož dosažení se pro daný den přestane náš inzerát zobrazovat. Pozice, na které se bude náš inzerát nacházet, je závislá na několika faktorech. V úvahu se bere zvolená maximální částka za proklik, tzv. koeficient kvality, který mimo jiné udává shodu klíčového slova s dotazem uživatele či míra prokliku, jakožto pravděpodobnost, se kterou si uživatelé na náš inzerát kliknou. Snahou inzerenta je dostat se na TOP pozice, což jsou dva až tři větší, podbarvené inzeráty. O možném umístění na těchto pozicích ale rozhodují i různá interní kritéria.

Obrázek 10: Ukázka inzerce

The screenshot shows a Google search interface with the query 'mobilní navigace'. The top navigation bar includes links for 'Vy', 'Vyhledávání', 'Obrázky', 'Mapy', 'Play', 'YouTube', 'Zprávy', 'Gmail', 'Dokumenty', 'Kalendář', and 'Další'. The search bar contains the text 'mobilní navigace' and a magnifying glass icon. Below the search bar, the text 'Vyhledávání' and 'Přibližný počet výsledků: 8 230 000 (0,27 s)' are visible. On the left side, there are filters for 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Videa', 'Zprávy', 'Nákupy', 'Více', 'Praha', 'Zmínit místo', 'Prohledat web', and 'Více nástrojů'. The main content area displays several advertisements. The first ad is for 'Mobilní navigace | Ceda.cz' with the URL 'www.ceda.cz/' and the text 'Geografické informační systémy, digitální kartografie - mapy.' The second ad is for 'Mobilní navigace - Mobil.cz - iDNES.cz' with the URL 'mobil.idnes.cz/navigation.aspx' and the text 'S navigací již nikdy nezabloudíte. Pomůžeme vám vybrat tu správnou navigaci.' The third ad is for 'Navigace Do Mobilu' with the URL 'www.fonky.cz/mobil/navigace/'. On the right side, there are more advertisements, including 'Navigace do Nokia zdarma' with the URL 'www.nokia.com/' and 'Navigace Pro Android' with the URL 'www.smartmaps.cz/'.

Zdroj: Google. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.google.cz>

Výhodou této reklamy je i snadné cílení. Jednoduše je možné zvolit ve kterém státě, oblasti či při vyhledávání v jakém jazyce se náš inzerát bude zobrazovat.

Jak bylo již výše zmíněno, pro umístění inzerce bych autorka vybrala dva nejpopulárnější internetové vyhledávače Seznam.cz a Google.cz. Oba nabízejí funkci návrhu klíčových slov, u kterých je možné se dozvědět, kolikrát jsou průměrně za měsíc vyhledávány a jaká je konkurence, neboli jak velký je zájem o inzerce pro dané klíčové slovo. Další funkcí je výpočet pozice, na které by se mohl inzerát objevit vzhledem k nabízené maximální ceně či výpočet předpokládaných měsíčních nákladů.

Seznam.cz

Návrh klíčových slov Skliku.cz po obecném zadání slova navigace, nabízí mnoho alternativních spojení. Nejvhodnější klíčová slova byla vybrána v závislosti na četnosti hledání za měsíc a vhodnosti pro nabízený produkt.

V úvahu přichází čtyři klíčová slova: navigace, navigace do auta, navigace pro android a android navigace, která jsou zvýrazněná na obrázku. V posledním pravém sloupci obrázku se nachází průměrná cena za proklik, ta se u našich slov pohybuje v rozmezí přibližně jedné až dvou korun.

Obrázek 11: Návrh klíčových slov

Navrhni další klíčová slova

navigace

Hledej klíčová slova

☐ Komerčně příbuzná slova

?

Klíčová slovo -

Volná shoda

Hledanost

?

Roční trend

?

Konkurence

?

Prům. cena

?

- navigace	29 757			2,19
- navigace do auta	17 545			1,92
gps navigace	9 899			2,22
navigace garmin	8 838			2,11
navigace tomtom	8 062			1,67
navigace tom tom	3 252			1,28
gps navigace do auta	3 731			2,00
navigace columbus	2 053			1,44
navigace mio	3 307			1,17
autorádio s navigací	3 104			2,33
turistická navigace	2 279			1,88
navigace pro kamiony	1 344			2,22
- navigace pro android	1 643			1,16
navigace na kolo	1 529			1,56
navigace gps	1 465			2,06
auto navigace	1 051			2,21
- android navigace	1 211			1,12
cyklo navigace	1 009			1,36
moto navigace	827			1,81
navigace navigon	817			1,57

Zdroj:Sklik. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

Ačkoli průměrná cena by se zdála relativně nízkou, pro možnost získání jedné z předních pozic, je potřeba nabídnout maximální částku mnohonásobně vyšší.

Z následujícího obrázku je patrné, že za klíčové slovo navigace je potřeba nabídnout až 25 Kč za proklik, aby byla možnost umístění inzerátu mezi prvními třemi pozicemi. U android navigace a navigace pro android postačí pro podobnou pozici 15 Kč. Při 15 Kč nabídnutých za navigaci do auta je pozice inzerátu nejlépe na osmém místě.

Obrázek 12: Odhad pozice

Klíčová slova			Odhadnout pozici	« Skrýt odhad
	Cena	Pozice		
navigace**25	25,0	1. - 3.		
navigace do auta	15,0	8. - 12.		
navigace pro android	15,0	1. - 3.		
android navigace	15,0	1. - 3.		

Zdroj: Sklik. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

Nevýhoda tohoto nástroje je bohužel v tom, že se zde nenachází odhad množství prokliků v závislosti na maximální ceně. Stěží lze tedy odhadnout vhodnou výši denního rozpočtu. Proto by bylo nejspíše vhodné začít například na částce 200 Kč za den a v závislosti na statistických údajích kampaně tuto sumu případně navyšovat.

Google.cz

Funkce Google adWords pracuje obdobně jako Sklik. Podle vhodnosti a hledanosti v České republice byla vybrána tři klíčová slova: navigace, navigace android a navigace pro android.

Obrázek 13: Klíčová slova

Klíčové slovo	Konkurence	Hledanost v ČR	Max. CPC	Prům. cena	Odhad. počet kliknutí	Odhad.cena/den
navigace	Střední	90 500	25	6,64	22,58	150
navigace android	Nizká	9 900	15	5,56	1,58	8,77
navigace pro android	Střední	5 400	25	7,05	6,67	47,05

Zdroj: Google adWords. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS&defaultView=3

Pokud vybraná klíčová slova zadáme do vyhledávače Google.cz zjistíme, že pro navigace android a navigace pro android není nabízena žádná reklama. Pro tuto skutečnost se nachází dvě vysvětlení, prvním je nezájem o inzerci pro tato klíčová slova, tím druhým je možná blokace ze strany Googlu, jelikož nabízí konkurenční produkt.

Za předpokladu pravdivosti druhého tvrzení by byla možnost výběru klíčového slova navigace pro, které je též hojně vyhledávané.

Průběžné hodnocení kampaně a rozhodování o možnostech její optimalizace je možné díky dalšímu nástroji Googlu Google Analytics.

Reklamní proužky (bannery)

Dále by se pro firmu nabízela možnost reklamních proužků, umístěných na stránkách s odpovídající tematikou. V úvahu by mohly přicházet stránky <http://www.auto.cz/>, <http://www.autosport.cz/>, stránky zabývající se cestováním <http://www.turismo.cz/>, <http://www.cestovani.cz/> nebo stránky zaměřené na novinky v oblasti vývoje Androida <http://www.svetandroida.cz/>. Cena této reklamy může být relativně vysoká. Odvíjí se od návštěvnosti vybraných stránek, umístění reklamy a jiných faktorech, které si určují sami jejich provozovatelé.

Možnou variantou pro zvýšení povědomí o firmě, by mohla být reklama na jednom z nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů <http://www.novinky.cz/>. Ze zdroje Seznam. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2012.pdf> je možné se jednoduchým způsobem dozvědět, kolik stojí nabízené druhy reklamy. Cena reklamy na serveru Novinky.cz se pohybuje od 10 000 Kč do 400 000Kč bez DPH. V nabídce se nacházejí i PR články, jejichž cena pro rubriky Cestování, Auto moto a Internet/PC začíná na 60 000Kč bez DPH.

SEO

Jelikož jsou v dnešní době lidé přesyceni reklamou, jsou zvyklí ji filtrovat, a to jak vědomě různými programy, tak podvědomě. Z tohoto důvodu je nezbytností pro zviditelnění se vysoké hodnocení stránky. To udává pozici odkazu při vyhledávání odpovídajících klíčových slov. Čím je hodnocení stránky vyšší, tím lepší pozici má odkaz na ni. Jak již bylo řečeno, společnost Aponia software má s touto pozicí velký problém. Je tedy nezbytné pokusit se hodnocení jejich webových stránek zvýšit.

O problematice SEO pojednává zdroj: SEO. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek>. SEO (Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače) je hodnocením dvou základních faktorů on-page a off-page. Do on-page patří prvky, které lze změnit a jsou přímo spojené s obsahem a kódem stránky. Off-page faktory jsou méně viditelné, nenacházejí se přímo na stránce, přesto jsou velmi podstatné.

On-page faktory

Faktorů on-page existuje mnoho, mezi nejdůležitější patří tyto skupiny: sémantika, kvalita kódu a hodnota textu. Pro sémantickou část je důležité především správné použití HTML značek. Na jejich základě vyhledávač určí, které části jsou podstatné a čeho se stránka týká. Kvalita kódu vypovídá o jeho struktuře, validitě a také poměru textového obsahu k délce zdrojového kódu. Poslední zmíněnou hodnotou textů je myšlena přítomnost klíčových slov, jejich rozmístění a především hustota, která by měla být 5-10% textu.

Off-page faktory

Již bylo zmíněno, že off-page faktory jsou méně viditelné. Patří sem zejména zpětné odkazy, u nichž je podstatná nejenom kvantita ale také kvalita. Je důležité, aby se nacházely na stránkách s vysokým hodnocením, které obsahově odpovídají našim. Váhu odkazu také ovlivňuje jeho stáří a například umístění na stránce.

Snaha o zvýšení SEO je dlouhodobou záležitostí, přesto se vyplatí do této oblasti investovat čas. Při zaměření se na on-page kritéria, trpí webové stránky společnosti Aponia software zásadními nedostatky. Obsahově jsou do velké míry nevyhovující, klíčová slova nejsou volena příliš vhodně a na úvodní stránce se prakticky nevyskytují.

Klíčová slova obsažená ve zdrojovém kódu: GPS, car navigation, navigation software, voice navigation, fleet, premium, route calculation, poi, points of interest, route planner, beonroad, be-on-road, aponia, windows mobile, android, PDA, PND, mobile phones, HTC, Samsung, free trial, market.

Spojení typu android navigation, navigation for android, smartphone či navigation for iPhone zcela chybí. Navíc klíčová slova jsou převážně v anglickém jazyce. Tudíž při jejich obsažení v textu, by odpovídala pouze anglické verzi stránek. Z tohoto důvodu je nutné uvést klíčová slova ve zdrojovém kódu české verze stránek v českém jazyce.

Jestliže chce firma začít s investicí do propagace, autorka by v první řadě doporučila zaměřit se na vylepšení webových stránek a tím i jejich hodnocení. Spolu s touto prací, by bylo dobré začít s inzercí na portálech Seznam.cz a Google.cz. Při každodenním vyčerpání rozpočtu 200Kč na serveru Seznam.cz, by tato reklama stála 6 000Kč měsíčně. Reklama na Google.cz by podle odhadu stála měsíčně také 6 000Kč. Výhodou této inzerce je možnost neustále ji regulovat, navyšovat maximální částku a zlepšovat pozici inzerátu. Další možností pro zvýšení povědomí o nabízeném produktu by byla recenze například na stránce <http://www.svetandroida.cz/>, kde je možné vkládat recenze zdarma. Pokud by firma uvažila poslední navrhovanou možnost, tedy reklamní proužky, je velice důležité zvážit jejich cenu a hlavně umístění.

Pro budoucí vývoj nových produktů by autorka doporučila zaměřit se převážně na zákazníka a průzkumem trhu zjistit, jaký produkt by pro něj byl nejlepší a nejvíce splňoval jeho požadavky.

Důležité je také vypracování marketingového plánu, ve kterém si společnost stanoví:

- cíle, kterých chce dosáhnout
- marketingovou strategii vedoucí ke splnění cílů
- očekávaný zisk a jiné.

Díky tomuto plánu bude mít společnost větší možnost kontroly své úspěšnosti.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení procesu uvedení produktu na trh a případné doporučení vhodnějšího způsobu postupu u vybrané firmy.

V první teoretické části autorka vymezila základní pojmy, kterých se problematika práce zabývá. Po prostudování odborné literatury definovala pojmy marketing a marketingový mix. Prvky marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuci a propagace) se zabývala hlouběji.

Pro praktickou část práce vybrala společnost Aponia software, s.r.o. sídlící v Brně. Jedná se o mladou společnost zabývající se vývojem navigace Be-on-Road pro mobilní zařízení. Kromě navigací pro mobilní telefony a tablety, nabízí i navigace pro kamionovou dopravu či pro pre-brand. Pro svou práci se zaměřila na navigaci pro operační systém Android, která byla firmou na trh uvedena v červnu roku 2011.

Ve své práci autorka charakterizovala vybraný produkt a uvedla fáze jeho vývoje. Uvedla jeho základní popis, který se nijak výrazně od konkurenčních neliší, čímž se potvrzuje první hypotéza říkající, že produkt nelze výrazně odlišit od konkurenčního. Jedná se o hlasovou navigaci, schopnou rychlého výpočtu i přepočítání trasy, která při připojení k internetu informuje o aktuální dopravní situaci a omezeních na cestě.

Cenu této navigace stanovuje firma na základě konkurence. Pro tento odhad si vybrala slovenskou společnost Sygic, jejíž ceny si určila za maximální cenovou hladinu, přes kterou by se nechtěla dostat. Tento fakt potvrzuje druhou hypotézu, že tvorbu ceny a její konečnou výši ovlivňuje konkurence.

Prodej navigace Be-on-Road, ale i konkurenčních, probíhá pomocí internetu. Mezi hlavní konkurenty, jejichž produkty byly popsány také, jsou Sygic, Navigon a Google Maps.

Propagace firmy a jejích produktů je největší slabinou společnosti. Pro podporu prodeje využívají sedmidenní verzi zdarma, kterou si mohou uživatelé stáhnout na Android Marketu. Druhý způsob, kterým se mohou potenciální zákazníci o navigaci Be-on-Road dozvědět jsou recenze na stránkách zabývajících se například novým softwarem a technologiemi. Dále má společnost Aponia software již jen vlastní webové stránky. Z těchto důvodů byl návrh na zlepšení věnován převážně této oblasti.

V oblasti propagace, by se měla společnost zaměřit na vylepšení svých webových stránek a tím i posun odkazu na ně, při vyhledávání adekvátních klíčových slov. Dále by bylo vhodné začít s inzercí na portálech Seznam.cz a Google.cz. Jedná se o PPC reklamu, jejíž výhodou je, že se za ni platí až v momentě, kdy na ní někdo zareaguje, nikoli za pouhé zobrazení jako je to například u proužkové reklamy. Při výběru této formy je, vzhledem k její nákladnosti, velice důležité vybrat vhodné stránky pro jejich umístění. Další možností pro zvýšení povědomí by byla možná recenze na webech k tomu určených.

Kromě propagace je pro firmu kritickým nedostatkem i absence marketingového plánu, ve kterém by měla stanovené cíle a způsoby, jak jich dosáhnout. Společnost také nabízí produkt, o kterém neví, zda je na trhu požadován. Proto je pro další vývoj produktů důležité, aby poznala svého potenciálního zákazníka a jeho přání a potřeby.

Do budoucna by se měla společnost pokusit těmto nedostatkům předejít.

8 Summary

This bachelor thesis deals with the evaluation of the launch of product on the market and the proposal of a more appropriate solution.

Author has chosen company Aponia software, s.r.o. with a place of business in Brno. It is small company which produces and sells navigations for mobile devices. During writing this thesis author focus on the launch of navigation for operating system Android on the market.

During the launch of product on the market the company chose strategy of slow penetration. For this strategy is typical low price of product and low expenditure on promotion.

After the analysis of the launch of product on the market author recommend to choose rapid-penetration strategy. The expenditure on promotion is much more higher. Price of product can be the same. Another thing that the company should change is to start knowing potential customers and theirs wishes and needs. Important for the company is making a marketing plan with definition of their targets and ways how to reach them.

9 Přehled literatury

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s.. ISBN 80-7179-577-1

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. 1. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HESKOVÁ, Marie, a kol. *Základy marketingu*. 1. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, Kevin L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout..* Praha: Grada Publishing, 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7

OTT, R. *Vytváření poptávky*. Praha: Grada Publishing, 1995. 221s. ISBN 80-7169-205-0

ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management press, 2005. 214s. ISBN 80-7261-134-8

Zdroje z internetu

Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.aponia.bor3&hl=cs>

Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:
<http://www.beonroad.com/cs/product/navigation>

Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:
<http://www.beonroad.com/cs/product/traffic>

Be-on-Road. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.beonroad.com/cs/e-shop?page=shop.browse&category_id=34

Google Maps. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z:
http://www.google.com/intl/cs_ALL/mobile/navigation/

Google. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.google.cz>

Google adWords. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/>.

Google adWords. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:
https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=10000000000&__u=10000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS&defaultView=3

Google Maps. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://proandroid.eu/navigace/>

Navigon. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z:

<http://www.navigon.com/portal/int/index.html>

Navigon. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z:

<https://play.google.com/store/apps/developer?id=NAVIGON>

SEO. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek>

Seznam. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z:

<http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2012.pdf>

Sklik. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/>

Sklik. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

Sygic. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.sygic.com/en>

Sygic. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.sygic.com/en/android:buy-now>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání cen

Seznam grafů

Graf 1: Nárůst počtu stažení zkušební verze

Graf 2: Podíl internetových vyhledávačů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní složky produktu

Obrázek 2: Pět úrovní produktu

Obrázek 3: Fáze vývoje nového produktu

Obrázek 4: Fáze životního cyklu

Obrázek 5: Rozhodnutí o cenové politice

Obrázek 6: Spouštění e-marketingu

Obrázek 7: Navigace Sydgic

Obrázek 8: Navigace Navigon

Obrázek 9: Navigace Google Maps

Obrázek 10: Ukázka inzerce

Obrázek 11: Návrh klíčových slov

Obrázek 12: Odhad pozice

Obrázek 13: Klíčová slova

10 Přílohy

Příloha 1: Ceník navigace pro Android

Příloha 1

EVROPA  Cena: €39.90 [Detaily produktu...]	ZÁPADNÍ EVROPA  Cena: €34.90 [Detaily produktu...]	STŘEDNÍ EVROPA  Cena: €29.90 [Detaily produktu...]
VÝCHODNÍ EVROPA  Cena: €29.90 [Detaily produktu...]	BENELUX  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]	ČESKÁ REPUBLIKA A SLOVENSKO  Cena: €11.90 [Detaily produktu...]
DACH  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]	FRANCIE  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]	MAĎARSKO  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]
IBÉRIE  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]	RUSKO  Cena: €24.90 [Detaily produktu...]	SKANDINÁVIE  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]
TURECKO  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]	UK A IRSKO  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]	UKRAJINA  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]

JIŽNÍ AFRIKA	AUSTRÁLIE A NOVÝ ZÉLAND
	
Cena: €29.90	Cena: €19.90
[Detaily produktu...]	[Detaily produktu...]

ARGENTINA  Cena: €22.90 [Detaily produktu...]	BRAZÍLIE  Cena: €22.90 [Detaily produktu...]	KANADA  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]
CHILE  Cena: €22.90 [Detaily produktu...]	KOLUMBIE  Cena: €22.90 [Detaily produktu...]	MEXIKO  Cena: €22.90 [Detaily produktu...]
PERU  Cena: €22.90 [Detaily produktu...]	USA  Cena: €19.90 [Detaily produktu...]	VENEZUELA  Cena: €22.90 [Detaily produktu...]

