

MARKETING SLUŽEB

3. Produkt ve službách

Ing. Ondřej Mikšík
PEM

Termíny prezentací

- 13.4.2022
- 20.4.2022
- 27.4.2022
- 4.5.2022

Produkt

- cokoliv, co může být nabídnuté na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.
- Zahrnuje:
 - materiální věci (automobily, knihy),
 - služby (kadeřnictví, koncerty),
 - osoby (umělecké a sportovní výkony),
 - místa (Hawai, Benátky),
 - myšlenky (plánování rodiny, život bez drog).

Základné úrovně produktu



- **Jádro produktu** – užitek.
- **Základní produkt** – kvalita, design, styl, obal, balení, označení, varianty vyhotovení.
- **Rozšířený produkt** – instalace, bezplatný dovoz, opravy, záruky.



Produktový systém & mix

Produktový systém – skupina příbuzných výrobků, jejichž funkce a použití jsou podobné nebo společné.

Produktový mix – soubor všech výrobků a položek, které může určitý prodejce poskytnout zákazníkovi.

Produktový mix

- sortiment výrobků
- má určitou šířku, délku, hloubku a složení:
 - **Šířka** – kolik různých výrobních řad podnik produkuje.
 - **Délka** – celkový počet položek výrobních řad.
 - **Hloubka** – kolik variant výrobku je nabízených v každé výrobní řadě.
- **Konzistence** PM – těsnost vazeb mezi jednotlivými výrobními řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami a jinými požadavky.

Příklad – šířka, délka, hloubka – teplé nápoje



ČAJ

Zelený – sypaný; balený

Černý

Ovocný – lesní směs; brusinky

KÁVA

Standard – silná; jemná

Exclusive

Šířka

2

Délka

8

Hloubka

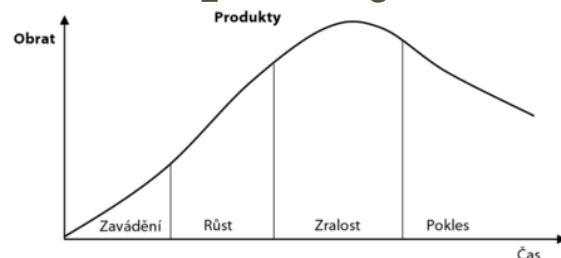
5 + 3

Produktově & Marketingově orientovaná firma

- Produktově orientovaná firma:
 - Produkt = **manifestace** svých **zdrojů** a schopností využít je.
- Marketingově orientovaná firma:
 - Produkt = **prostředek**, který **uspokojí potřeby** a přání zákazníků.

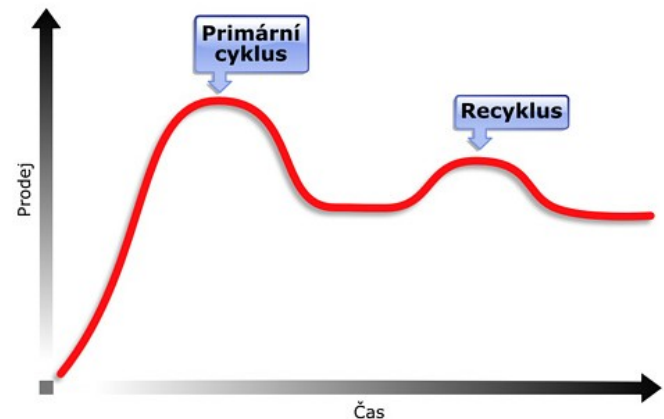
Životný cyklus produktu

- **Zavádění** – relativně vysoké náklady na výzkum, zisky jsou malé, nízký objem prodeje.
- **Růst** – roste objem prodeje produktu, roste zisk, na trh vstupují konkurenti, snaha o zdokonalení výrobku a rozšiřování distribuční sítě, o co nejdelší udržení prudkého tempa růstu trhu.
- **Zralost** – růst prodeje začíná zpomalovat, stabilizace zisku, potřeba obnovy růstu prodeje.
- **Úpadek** – pokles prodeje.



Recykclus

- křivka sezónních výrobků
- fáze růstu se pravidelně opakuje



- **Příklad:**

Poptávka po zahradních bazénech se pravidelně zvyšuje v jarním období. S přicházející zimou klesá a je udržovaný jen po dobu výprodejových akcí. Během zimy je minimální.

Cross-selling & Up-selling

- **Cross-selling** – aktivity, jejichž účelem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího produktu.



- **Up-selling** – snaha předat dražší řešení zákazníkova problému.



Vývoj nového produktu

- **Kanibalizace značek** – soupeření mezi jednotlivými značkami, baleními produktu stejné firmy, v kterém jedna z nich není úspěšná.
- **Marketingová úmrtnost** – některé produkty jsou použitelné jen do určité doby, potom si je spotřebitel nekoupí, protože je už nebude potřebovat.
- **Ansoffova matice**

Ansoffova matice

nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace
	Penetrace	Rozvoj produktu
stávající	stávající	nový
	produkt / služba	

- Když je určitý produkt na stávajícím trhu na konci svého životního cyklu a podnik se rozhoduje, jak dál.
- Tržní penetrace nepřipadá v úvahu z důvodu stáří produktu, takže zůstávají tři možnosti.
- Podnik se nakonec rozhodne vsadit na inovaci produktu (strategie rozvoje produktu), protože s ní již dříve několikrát uspěl, a uvede nový produkt na stávající trh.

Archetypy

- Jakési představy v myslích nás všech. Jsou to **postavy, které máme zakódované v sobě** a jejichž význam je nám blízký.
- Z pohledu značek (produktů) jde o spojující článek mezi **motivací zákazníka** ke koupi a **samotným prodejem** výrobku.
- Archetypální branding je o **hledání smyslu ve zmateném světě** propagace **značek**.



➤ **Superman → Klasický představitel archetypu Hrdiny.**

- Chce ukázat své mistrovství, zachránit svět, nebojí se riskovat. Dokazuje svoji hodnotu pomocí svého jednání. Chce zlepšit svět.

➤ **Představitel značky archetypu Hrdiny → Nike.**

- Značka tyto vlastnosti konzistentně komunikuje světu a tedy podvědomě platí i pro její fanoušky.

Prostě to udělej! Neboj se toho! Budeš hrdina!



- **Tvůrce:** vytvářet něco nového (stabilita)
- **Pečovatel:** starat se o druhé (stabilita)
- **Vládce:** řídit (stabilita)
- **Klaun:** mít se dobře (sounáležitost)
- **Jeden z nás:** být v pohodě (sounáležitost)
- **Milenec:** nalézat a dávat lásku (sounáležitost)
- **Hrdina:** chovat se odvážně (riziko)
- **Psanec:** porušovat pravidla (riziko)
- **Kouzelník:** vytvářet proměnu (riziko)
- **Nevíňátko:** uchovávat nebo obnovovat víru (nezávislost)
- **Objevitel:** zachovávat si nezávislost (nezávislost)
- **Mudrc:** pochopit svůj svět (nezávislost)



Hezký zbytek dne! 😊