

Produktové ekosystémy a crowdsourcing

Aneb „mám vše od Applu“ a nemá
tady někdo nějaký nápad?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
E-marketing



- **1 Produkt v klasickém marketingu – definice, totální produkt, hodnota, životní cyklus, NPD.**
 - **2 Produktové ekosystémy.**
 - **3 Crowdsourcing.**
-

1 Definice produktu

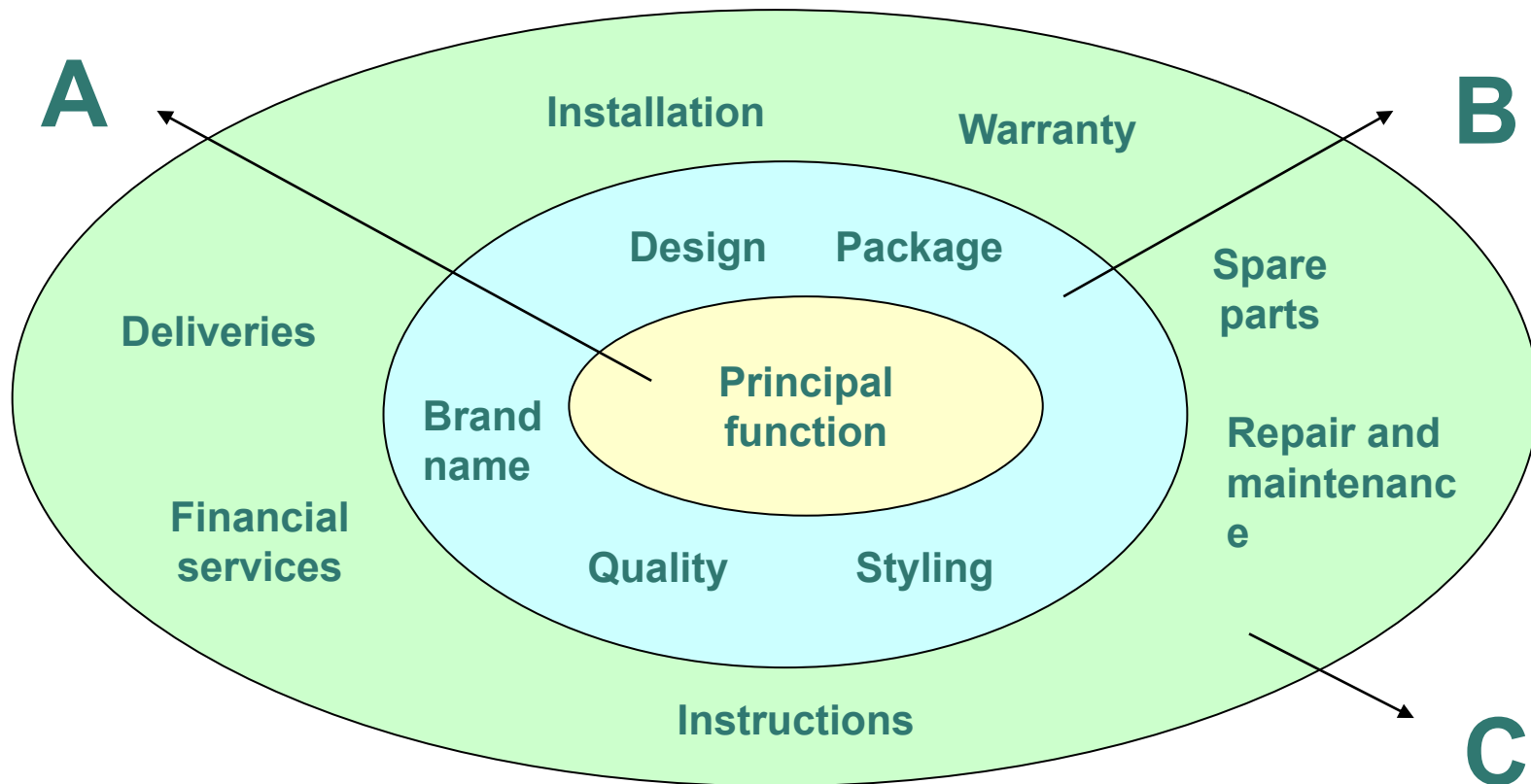


- Podle AMA je produkt: *„soubor atributů (vlastností, funkcí, výhod, použití) schopný výměny nebo použití; obvykle mix hmotných a nehmotných forem. Produkt tak může být myšlenka, fyzická věc (výrobek), služba, nebo jakákoli kombinace těchto tří. Existuje pro účely výměny pro uspokojení individuálních a firemních cílů.“*
 - Z našeho pohledu e-marketingu je ale produkt tvořen z velké části právě doplňkovými službami (celým **ekosystémem** – koupili byste si nový telefon, kdybyste věděli, že si na něj nestáhnete aplikace, hry, hudbu, knihy apod.? – viz zánik Nokie po koupi Microsoftem a s tím zánik Windows Mobile, na které neexistovaly ani některé základní aplikace).
-

Totální produkt v marketingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





- Spotřebitelé si často myslí, že produkt je prostě fyzický předmět, který kupují.
 - **Jádro** není jen hmatatelný fyzický produkt, ale je to výhoda produktu, hlavní benefit, kvůli kterému si spotřebitel tento produkt kupuje.
 - **Skutečný produkt** je hmotný, fyzický produkt. Zahrneme zde design produktu, jeho balení, kvalitu, znaky, značku, styl apod.
 - **Rozšířený produkt** je nefyzická součást výrobku. Obvykle představuje přidanou hodnotou, za kterou platíme zvýšenou cenu.
-



- Zákazník: hodnota je dobrá cena? Technologická vospělost? Emocionální záležitost?
 - Vždy určuje hodnotu zákazník, ne firma. Firma se snaží, aby byla pro zákazníka co nejvyšší.
 - Hodnota = očekávané benefity – vnímaná oběť.
 - Očekávaný benefit ale není jen materiálně, může to být společenský statut, lojalita ke značce, sounáležitost se skupinou apod.
 - Oběť není jen cena, ale i čas, námaha apod.
-

Hodnota pro zákazníka



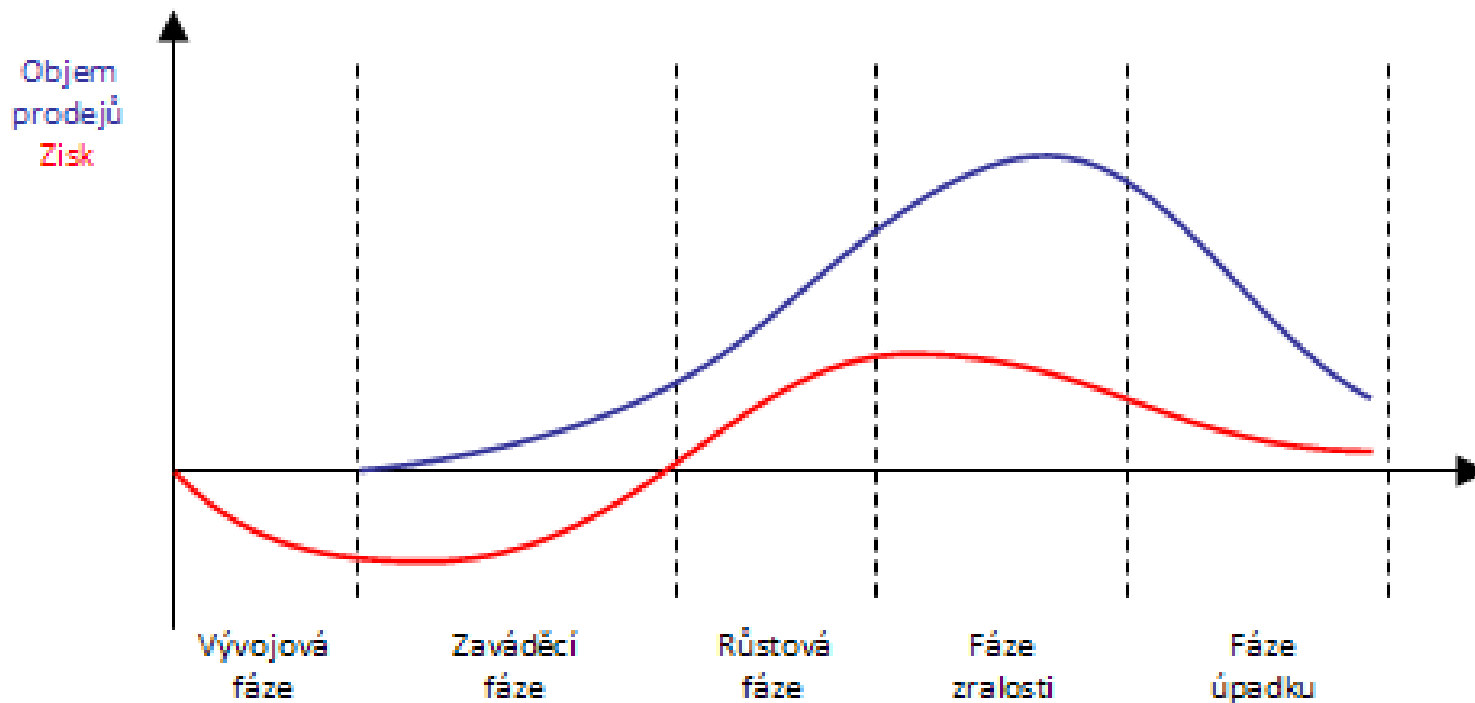
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Hodnotu produktu vždy určuje zákazník!
 - Každý segment může hodnotu vnímat jinak (kolo).
 - [iPad Pro](#).
 - Zeptejme se zákazníků? „Ford – chtějí rychlejší koně“. Sony – roční cyklus, než to vyrobí. Apple – vymysleli jsme telefon!
 - Jakubíková – mapa vnímané hodnoty = vnímané výhody vs. vnímané náklady (2013, s. 199).
 - Jiný pohled - poměr cena vs. kvalita.
 - [Hodnotová křivka](#) – modré oceány.
 - Můj pohled – produkt má funkční a emoční hodnotu. Každý segment vyžaduje jiný „mix“, proto používám jiný marketingový mix.
-

Životní cyklus produktu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- NPD (New Product Development) je celkový proces strategie, organizace, vytváření koncepce, vyhodnocování koncepce a marketingového plánu, a komercializace nového produktu. NPD má kroky:
 - **Generování nápadů** – na začátku musíme být schopni vytvořit nový nápad, jak by měl produkt vypadat.
 - **Hodnocení nápadu** – nápad musíme řádně zhodnotit (feasibility). Zajímá nás vše od souladu s naší strategií, cíli a plány, přes životaschopnost v současných podmínkách trhu, až po analýzu funkcionality proti řešením konkurence.
 - **Vývoj konceptu** – cílem je vytvořit plně funkční prototyp, který můžeme testovat jak v laboratorních podmínkách, tak také se spotřebiteli.
 - **Vývoj finálního produktu** – po zpětné vazbě z testování děláme finální úpravy produktu. V této fázi již myslíme i na produkci produktu (proto někdy zjistíme, že je třeba změnit materiály a s tím i povrch apod.), distribuci (úprava rozměrů kvůli balení) atd.
 - **Uvedení produktu na trh (launch)** – navrhne plán uvedení na trh a produkt začínáme prodávat, musíme tedy připravit distribuci, cenu a komunikaci.

2 Produktové ekosystémy



- Firmy, které nabízejí zákazníkům ne pouze osamocené produkty, ale celé ekosystémy produktů, jsou mnohem úspěšnější. Samotné slovo „ekosystém“ má ve vztahu k produktu úžasnou náplň, je to nadstavba původních produktových řad, produktových rodin. Můžeme si to v praxi představit jako fyzický produkt, který zapadá do řady/rodiny produktů, které ale hlavně zapadají do velkého ekosystému návazných služeb, digitálního obsahu a podpory. To vše zapadá do filozofie značky a jejího positioningu.
 - Typickým příkladem jsou produkty firmy [Apple](#) – mám iPhone, zapnu iTunes, koupím hudbu, knihu, film, pak chci další iVěci a už nemohu nikdy odejít ke konkurenci.
-



- Nejen přidaná hodnota k produktu, proč si jej koupím ...
 - ... ale i tvorba loajality zákazníka.

 - Viditelné u vývoje bitvy Apple vs. Samsung. Zákazníci neslyší tolik na technické specifikace, ale chtějí dodatečné služby a jednoduchost použití.
-

Příklad vývoje ekosystémů – SONOS 1



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



PLAY:1

\$199



The compact, surprisingly powerful wireless speaker with deep, crystal clear HiFi sound.

Shop PLAY:1



PLAY:3

\$299



Bigger than the PLAY:1, this wireless speaker delivers immersive HiFi sound, deeper bass and serious room-filling power.

Shop PLAY:3



PLAY:5

\$399



The largest Sonos wireless speaker, delivering the ultimate all-in-one listening experience with the deepest, richest HiFi sound.

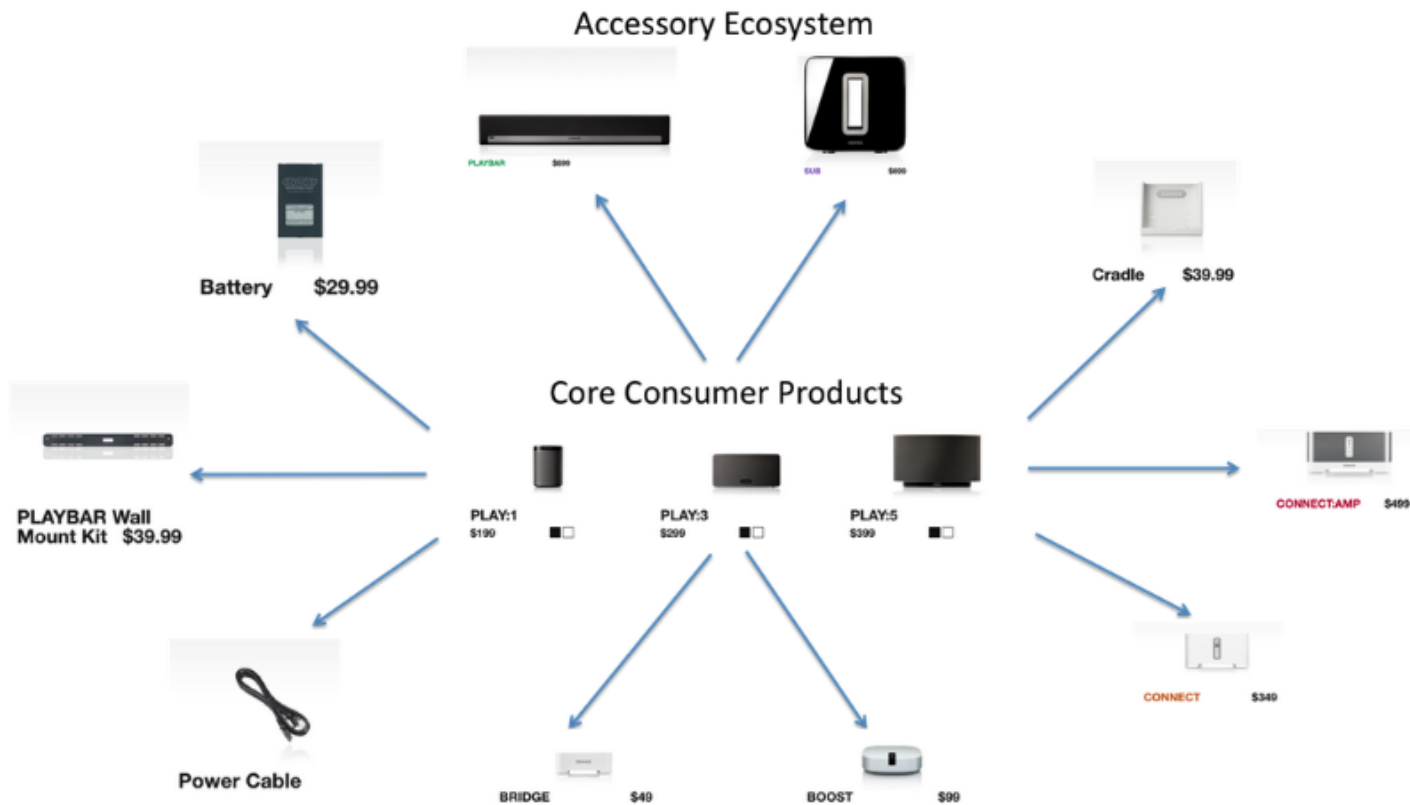
Shop PLAY:5



Příklad vývoje ekosystémů – SONOS 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

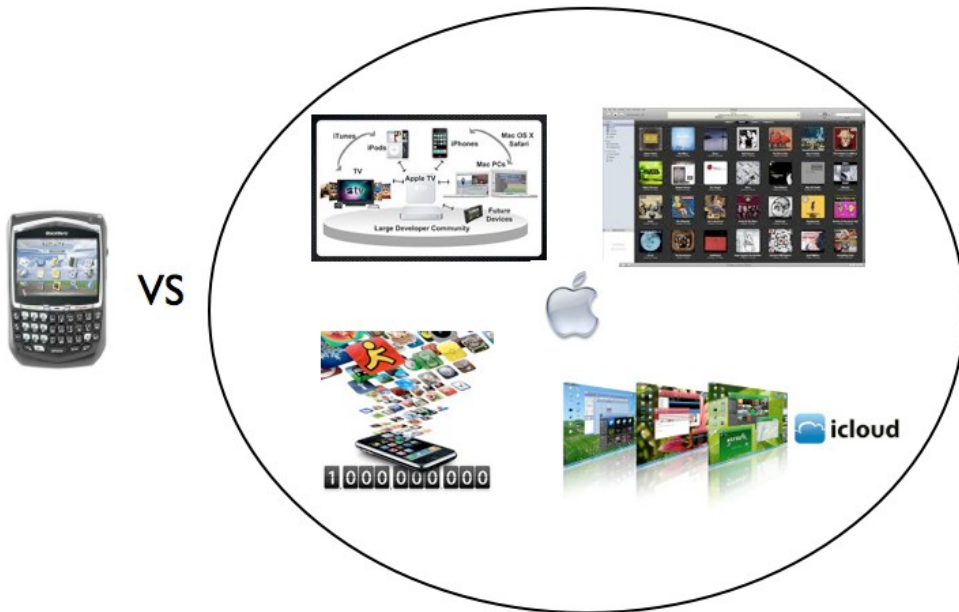


Může soupeřit produkt s ekosystémem?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Product vs Ecosystem

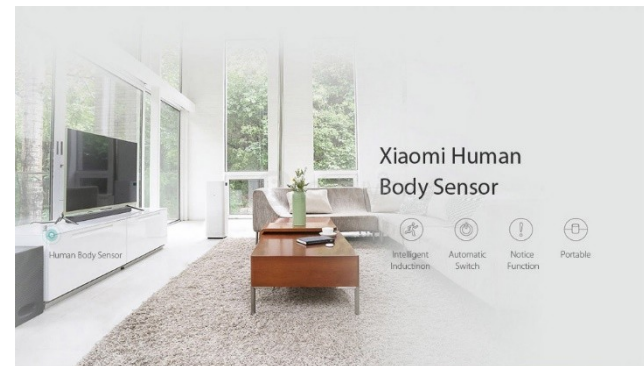


Příklady ekosystémů



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARLOVĚ

- [Xiaomi](#) – chytrá domácnost, propojeno přes aplikace na mobilní zařízení.
- IKEA – nábytek, ale i chytrá domácnost.



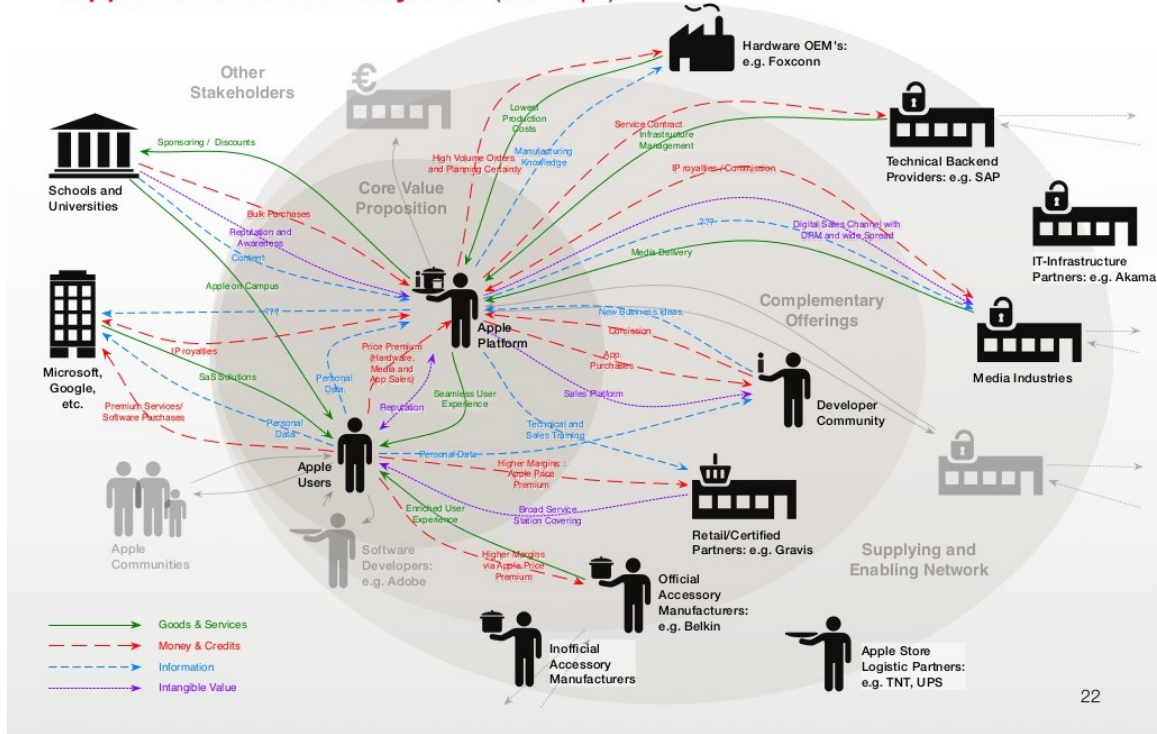
Co kdybychom šli dál?



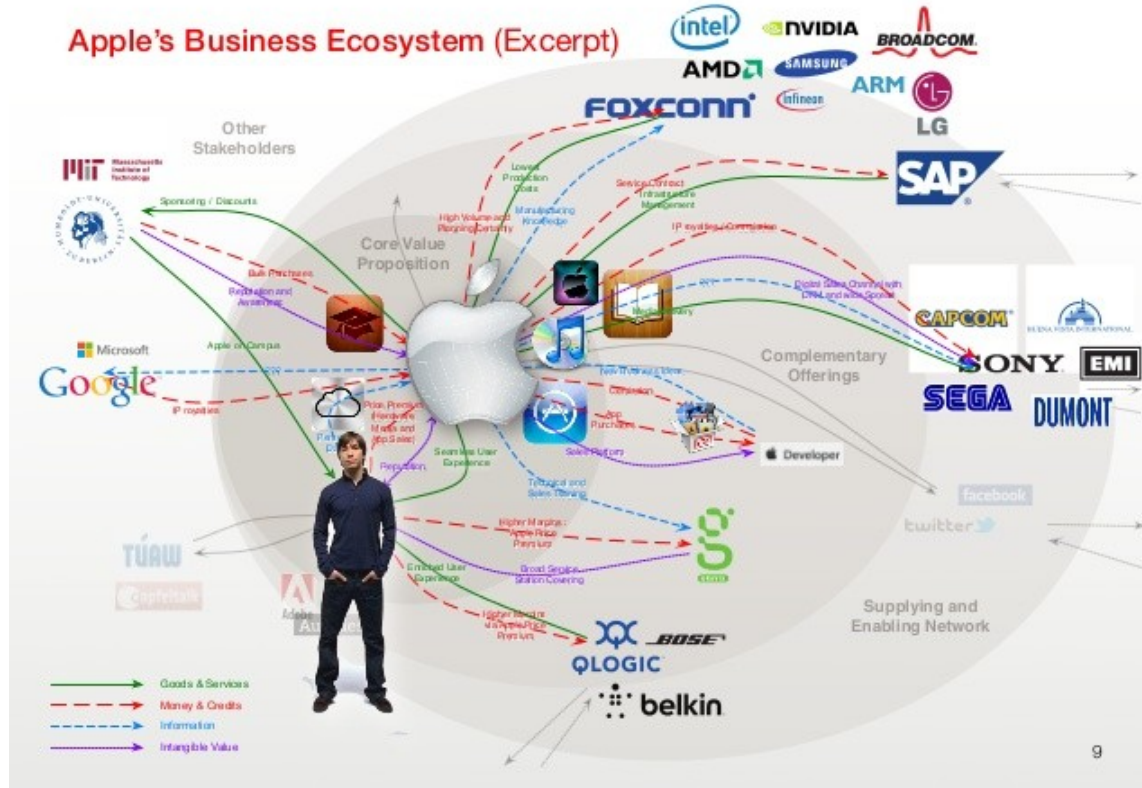
Náčrt obchodního ekosystému Apple



Apple's Business Ecosystem (Excerpt)



Business Ecosystem - Apple

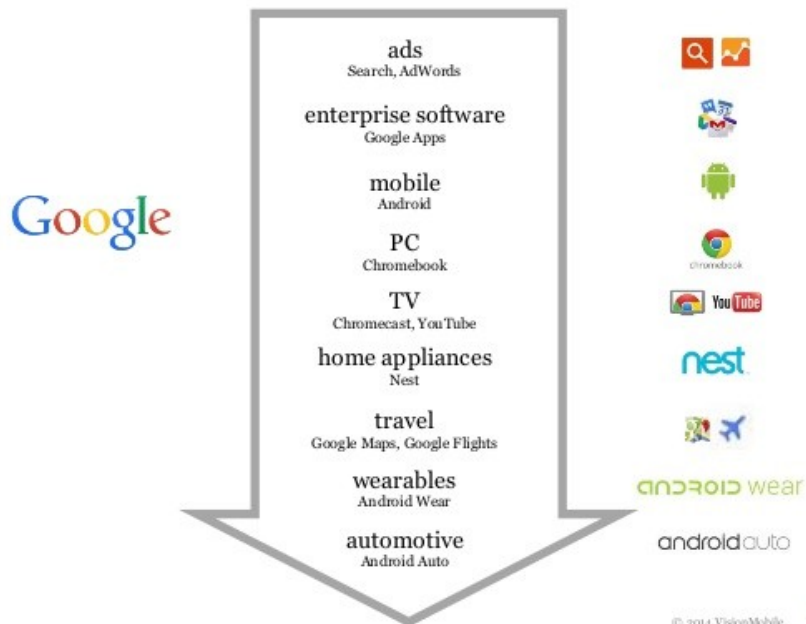


Jak Google narušuje různá odvětví



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

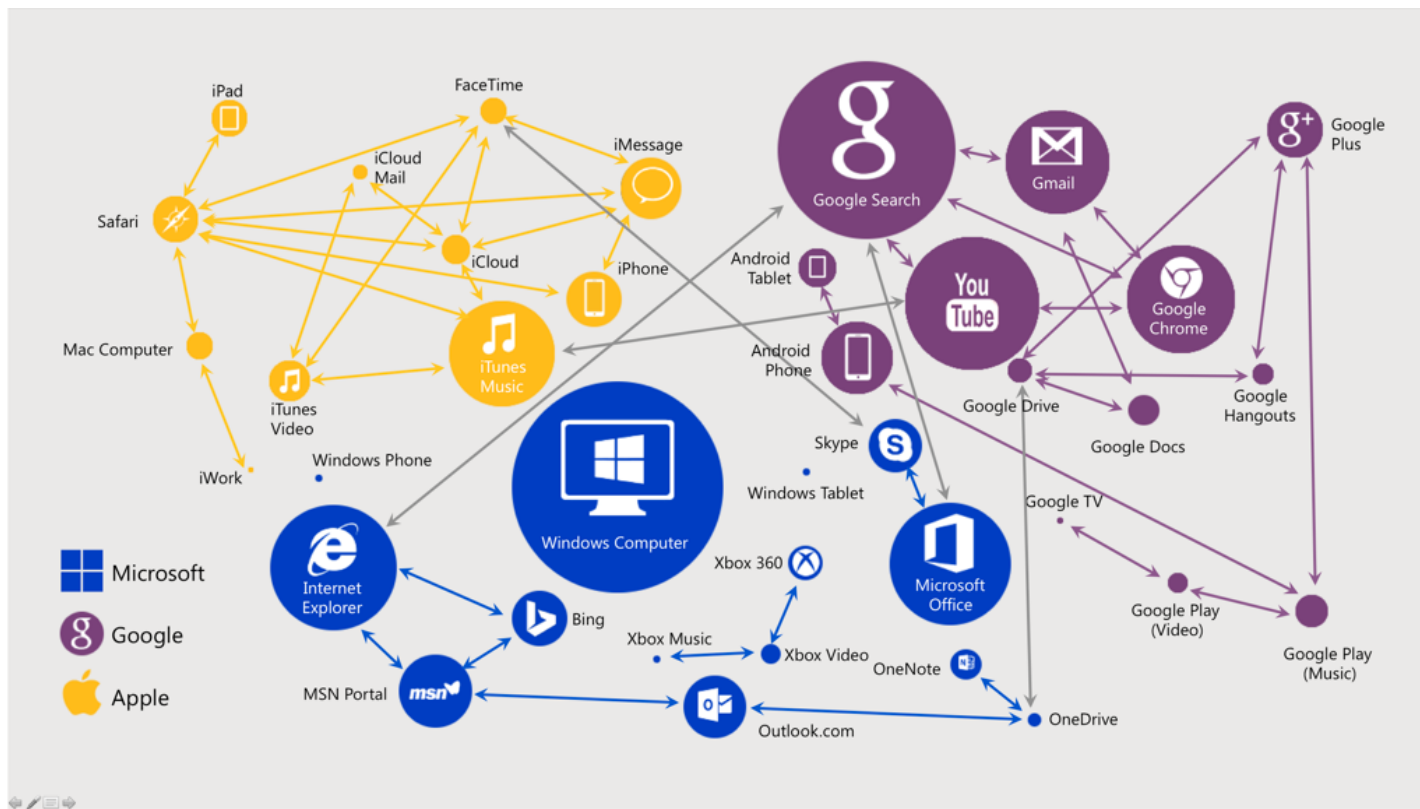
Google is asymmetrically disrupting industry after industry



Ekosystémy MS, Google, Apple



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





- Má to jen samé výhody? Ne, jsou zde i nevýhody pro uživatele (Apple – legacy apps nefungují, díky každoročním updatům po pár cyklech mé zařízení zpomalí a nefunguje vše jak má – jsem nucen udržovat vše updated u firmy s nejvyšší marží za značku).
 - Největší inovací Applu nejsou produkty, ale ekosystém. (jak mi balík služeb navíc pomáhá obhájit vysokou cenu)
 - Je to celé k něčemu malým firmám? Ale samozřejmě! Pochopení fungování ekosystému mi pomáhá v něm žít! Některé benefity lze replikovat v malém. Bohužel ale jako dodavatel dostanu ránu, když se ekosystému nedaří.
 - Kam míříme? Internet of Things – internet věcí. Chytrá domácnost. (elektronika, ale + všechny věci v domácnosti, automobil, dům, atd.)
-



- Přemýšlejte o ekosystémech – které ekosystémy znáte kromě zmíněných Apple, Google, Microsoft?
 - Kde vzniká hodnota v ekosystémech?
 - Jak byste využili výhody ekosystému pro malou firmu v ČR?
-

3 Crowdsourcing



- Dáme hlavy dohromady a něco vymyslíme 😊 (wisdom of the crowd)
 - Využití předem nedefinované skupiny lidí pro tvorbu.
 - *„Jde zkrátka o společné úsilí, spojení sil i nápadů jednotlivců, které umožňuje dosáhnout kýženého cíle mnohem efektivněji. Říká se, že víc hlav víc ví, a crowdsourcing na tomto přesně stojí. I proto je často využíván ve vědeckých či technologických komunitách.“*
 - Perfektní případová studie [zde](#).
 - Typickým příkladem je všem dobře známá Wikipedia, která místo aby vytvořila databázi sama, tak umožnila lidem vytvořit jednotlivé části. (nebo taky [pirátská zátoka](#))
-



- Soustředí se na produkci automobilů a je založena na principu Enterprise co-creation, což bychom mohli přeložit jako spolupodílení se na firmě. Firma podporuje online komunity návrhářů a techniků, kterým zadává různé úkoly. Obvyklým postupem je vypsání soutěže o nejlepší návrh nějaké součásti automobilu. Motivací je buď samotná účast a prestiž z výhry, pocit hrdosti, že můj návrh funguje v reálném autě, nebo může být i hmotná motivace. Jednotlivé návrhy jsou poté vyhodnoceny a je sestaven celý automobil, který vyrábí za zakázku maloobjemové továrny. Tento systém fungování přináší firmě kromě zřejmých nižších nákladů i obrovskou flexibilitu, svým zákazníkům dokáže navrhnout modely na míru, které budou navíc unikátní. Zákazník se může spolupodílet na vzniku automobilu.
-

Příklad

SPOT 1 h · 🌐

🎉 Výherce naší tabulové soutěže s nejlepším nápadem jsme po dlouhém zvažování zvolili dva. Je jím pan **Jiří Vicherek** se svou nakreslenou značkou stop s přehozenými písmeny 🛑 a slečna @eli.kally se svým sloganem “grilovaný sýr hýr”. Vaše výhry budou na vaše jména čekat u nás ve SPOTu a my jdeme makat na tabuli 🖋️ Všem soutěžícím děkujeme a nezdoufejte, další soutěž tu bude už za 5 dní 🙌 a věřte, že to bude nevídané 👁️ #yourchoiceyourmeal #spot #spotostrava #grilledcheese #foodporn

👍❤️😄 Radim Uher a další (9) Komentáře (2)

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Jiří Vicherek
pan Jiří Vicherek děkuje! 😊

Kate Trávníčková
pan Jiří umí 😊

Napište komentář...

Výhody crowdsourcingu



- Crowdsourcing se dá využít pro mnoho různých činností.
 - Můžeme například stimulovat naši komunitu k návrhu nového produktu.
 - Brainstormovat s nimi o ceně.
 - Nechat je navrhnout nové distribuční kanály.
 - Nebo třeba podílet se na návrhu naší komunikační kampaně.
 - (jsme omezeni jen vlastní fantazií, je to výhodné na sledování trendů)
 - Můžeme je ale také požádat o peníze, v tu chvíli hovoříme o tzv. crowdfundingu.
 - [Crowdsourcing jako brigáda?](#) [Komerční crowdsourcing?](#)
 - (máme-li hodně IoT zařízení, data jsou produkována neustále ..., sdílená ekonomika – AirBnB, Uber)
-
- **Kde si myslíte, že se crowdsourcing využívá hodně v ČR?**

Komunita – co to je?



- V rámci crowdsourcingu je důležité si uvědomit, že práce na komunitě se nám mnohokrát vrátí právě v tom, jaké zdroje jsme z ní schopni dostat zpět.
 - Ideálně bychom chtěli budovat komunitu z lidí, kteří mají nápady jak řešit problémy, kterým čelíme. Vybudovat si ale takovou komunitu profesionálů je spíše nereálné, pokud cíleně nelovíme na k tomu určených webech, diskuzních fórech apod.
 - Budeme tedy zřejmě budovat komunitu našich fanoušků, kteří se spontánně tvoří např. na našich sociálních sítích. Z takového davu ale musíme nejdříve vytvořit komunitu, tedy volně řečeno skupinu lidí se stejným zájmem. K tomu nám může posloužit komunitní manažer, který bude aktivně jednat pro vybudování sounáležitosti se značkou (v praxi to znamená sdílet posty, fotky, videa, dělat akce, aby se z davu lidí stali naši kamarádi, kteří budou ochotní „utrátit“ svůj volný čas, aby nám pomohli).
-

- Crowdfunding je v rámci crowdsourcingu suverénně nejrozšířenější oblastí, stránky jako kickstarter.com, indiegogo.com, nebo český startovac.cz, jsou velmi oblíbené a ročně přes ně vyberou projekty miliardy dolarů (u nás je to samozřejmě podstatně méně).
 - Základním principem je tvorba projektu, který zaujme potenciální přispěvovatele.
 - Tvorba kampaně pro tento projekt na některém z webů.
 - Kampaň by měla dobře prodat hlavní myšlenku, je proto nutné připravit nejen texty, ale i vizuály, tedy fotografie, videa, rendery konceptů apod.
 - **Jaké jsou české crowdfundingové platformy?**
-

Crowdfunding – jak to funguje 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Důležitou součástí je volba odměn za příspěvní na projekt, za každou částku by měla být nějaká odměna (přispějte 10E na naši hru a dostanete přístup do bety, přispějte 20E a dostanete celou hru, přispějte 30E a dostanete betu, hru a k tomu digitální materiály o vzniku hry atd.).
 - Poté projekt běží na webu po určenou dobu, zpravidla je to měsíc.
 - Pokud vybere cílovou částku, je považován za úspěšný a autoři mohou začít plnit své zadání. Pokud nevybere cílovou částku, peníze se vrací přispěvovatelům.
 - I když máte perfektní nápad, prodává jej vaše prezentace, proto je důležité si vše pečlivě připravit a být ochoten investovat do této části projektu.
-

Crowdfunding – proč mi někdo posílá peníze?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Je dobré si uvědomit motivaci lidí, kteří vám posílají peníze.
 - Někdy je oslovení přelomový nápad (revoluce v tkaničkách díky novým materiálům).
 - Někdy je to něco, co jim na trhu chybělo a nikdo neměl odvahu se do toho pustit (Star Trek seriál ve starém stylu).
 - Může to také být forma [investice](#)!
 - A někdy je to pro ně hra, adrenalin, vzrušení apod., když se mohou podílet na vzniku něčeho nového a být „při tom“.
 - A někdy jde prostě o pomoc lidí lidem.
-

Jak udělat crowdfundingovou kampaň?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Mnoho postupů a rad, osvědčené jsou originál návody od [Startovače](#), [Kickstarteru](#) a [Indiegogo](#). [Startovač](#) radí:
 - Nemusíte opakovat cizí chyby, když už je někdo udělal za vás – inspirujte se úspěšnými kampaněmi v síni slávy.
 - Než začnete psát, něco si o crowdfundingu přečtěte, abyste se orientovali a napadali do podobných léček. Hodně rad najdete na [BLOGU](#).
 - Pro koho vlastně crowdfundingové projekty jsou se dočtete v článku [Startovači, podporovatelé, fanoušci, donoři, backeři...](#)
 - Přemýšlíte, jestli máte zadat volbu "podnikatelský projekt"? Raději si nejprve přečtěte [Co to znamená "podnikatelský projekt"?](#)
 - Jak si stanovit cíl a jak odhadnout své šance si přečtete v článku [Jak dobrý je můj cíl?](#)
 - Se psaním textů vám pomůže článek [Píšeme projekt](#).
 - Jak volit odměny se píše v článku [Skutečná hodnota crowdfundingových odměn](#).
 - Kdy budete potřebovat video a jak by mělo vypadat (včetně ukázek) si přečtěte v článku [Před kamerou, za kamerou](#).
-

Jsou zde ale i negativa



- 15 největších herních failů na Kickstarteru. 10 failů.
 - Mnoho failů na Kickstarteru a Indiegogo.
 - Perfektní popis celého failu na KS. Další faily.
 - Perfektní článek o relaunchi kampaně.
 - Co se z toho dá vyvodit? Projekty selhávají během přípravy kampaně (nedotáhnete to, KS to ani nepustí), v průběhu kampaně (nezvládnete to uřídit, nevybudíte své komunity, nenajdete nové komunity), po kampani (technologie nefunguje v praxi, podcenili jste náklady a potřebný čas).
 - Nadšení z crowdfundingu je za námi, novináři po všech těch failech nemají zájem psát o těchto věcech. Credibilitu by mohly zvýšit tyto rady.
 - Celková data za Kickstarter – vybráno 6,2 mld. USD.
-

Úkol 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Najděte české crowdfundingové portály.
 - Podívejte se na kampaně a zjistěte, proč jsou ne/úspěšné. (sepište obsahový rozbor kampaně)
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
