

Produkt

It`s gonna be long, baby.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Strategický marketing

- **1 Produkt – definice, totální produkt, hodnota pro zákazníka.**
 - **2 Životní cyklus produktu.**
 - **3 Strategie v oblasti produktu – portfolio, řady, specifické strategie, modré oceány, produktové ekosystémy, crowdsourcing.**
 - **4 Ansoffova matice, inovace.**
-

1 Produkt definice

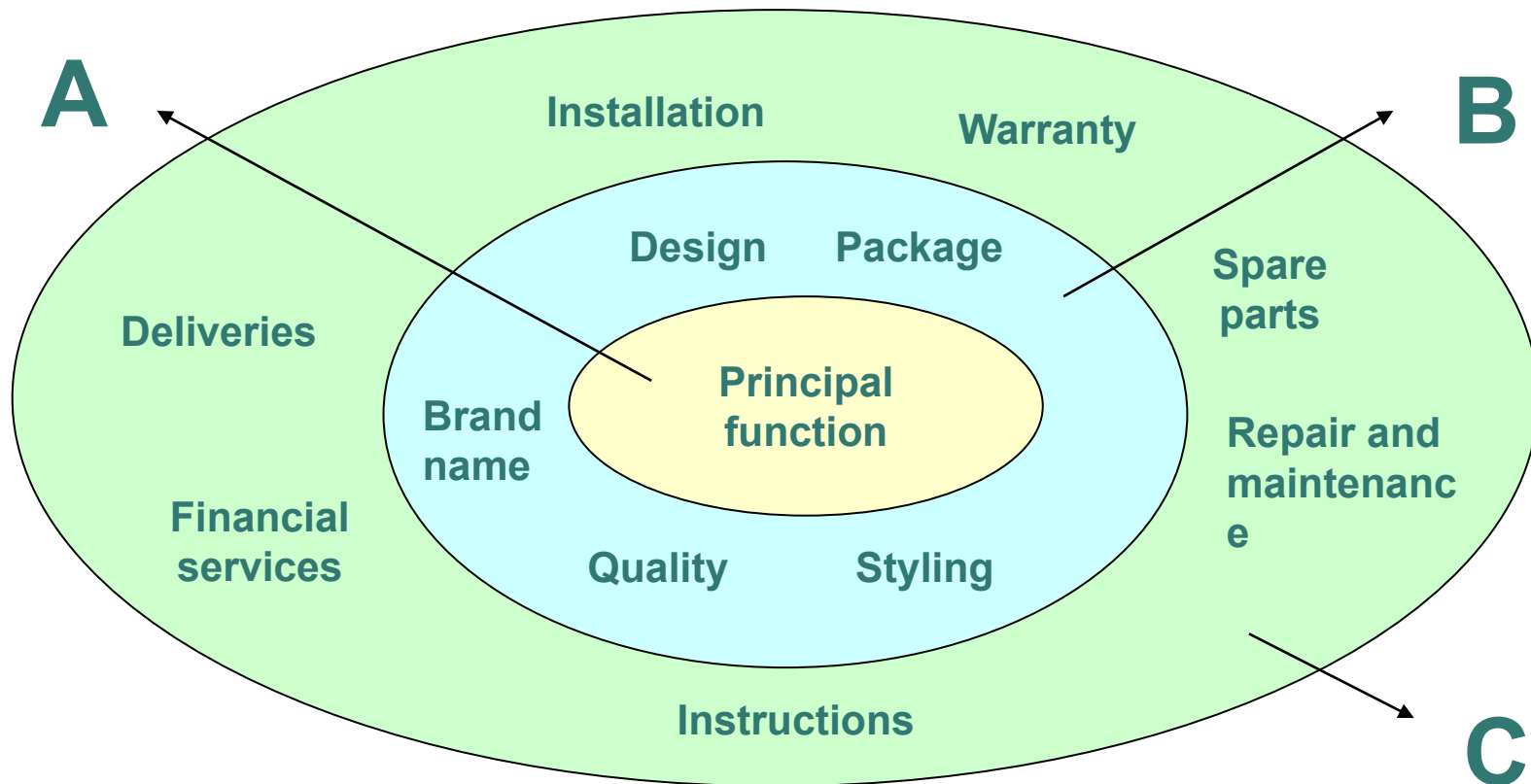


- Produkt – „*cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 615)
 - Produkty dělíme na:
 - Výrobky – hmotné.
 - Služby – nehmotné.
 - Výrobně orientovaná firma – manifestace zdrojů a schopnosti je využít.
Marketingově orientovaná firma – **hodnota pro zákazníka**, splnění jeho potřeby.
-

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.
-

Od výhody k hodnotě pro zákazníka u služeb



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁROVINĚ

- 1. základní výhoda (core benefit): služba nebo prospěch, kterou si zákazník opravdu pořizuje. *Hotelový host si kupuje odpočinek a spánek.*
 - 2. přetvořit základní výhodu do **základního produktu**. *Hotelový pokoj je vybaven postelí, koupelnou, ručníky, stolem, komodou a skříní.*
 - 3. **očekávaný produkt**, sada atributů a podmínky, které kupující běžně očekávají při nákupu tohoto typu produktu. *Hoteloví hosté minimálně očekávají čistou postel, čisté ručníky, pracovní lampy, a relativní míru klidu a pohodlí.*
 - 4. **rozšířený produkt**, který překračuje očekávání zákazníků. Ve vyspělých zemích probíhá na této úrovni brand positioning a souboj s konkurenty. V rozvojových a rozvíjejících se trzích, jako je Indie a Brazílie, probíhá souboj většinou na očekávané úrovni produktu.
 - 5. **potenciální produkt**, který zahrnuje všechna možná vylepšení a transformace produktu nebo nabídky, které může podstoupit v budoucnu. Zde mají firmy prostor hledat nové způsoby, jak uspokojit zákazníky a odlišit svou nabídku.
-



- 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, loajalita ke značce, sounáležitost se skupinou apod.
 - Oběť není jen cena, ale i čas, námaha apod.
-

Hodnota pro zákazníka



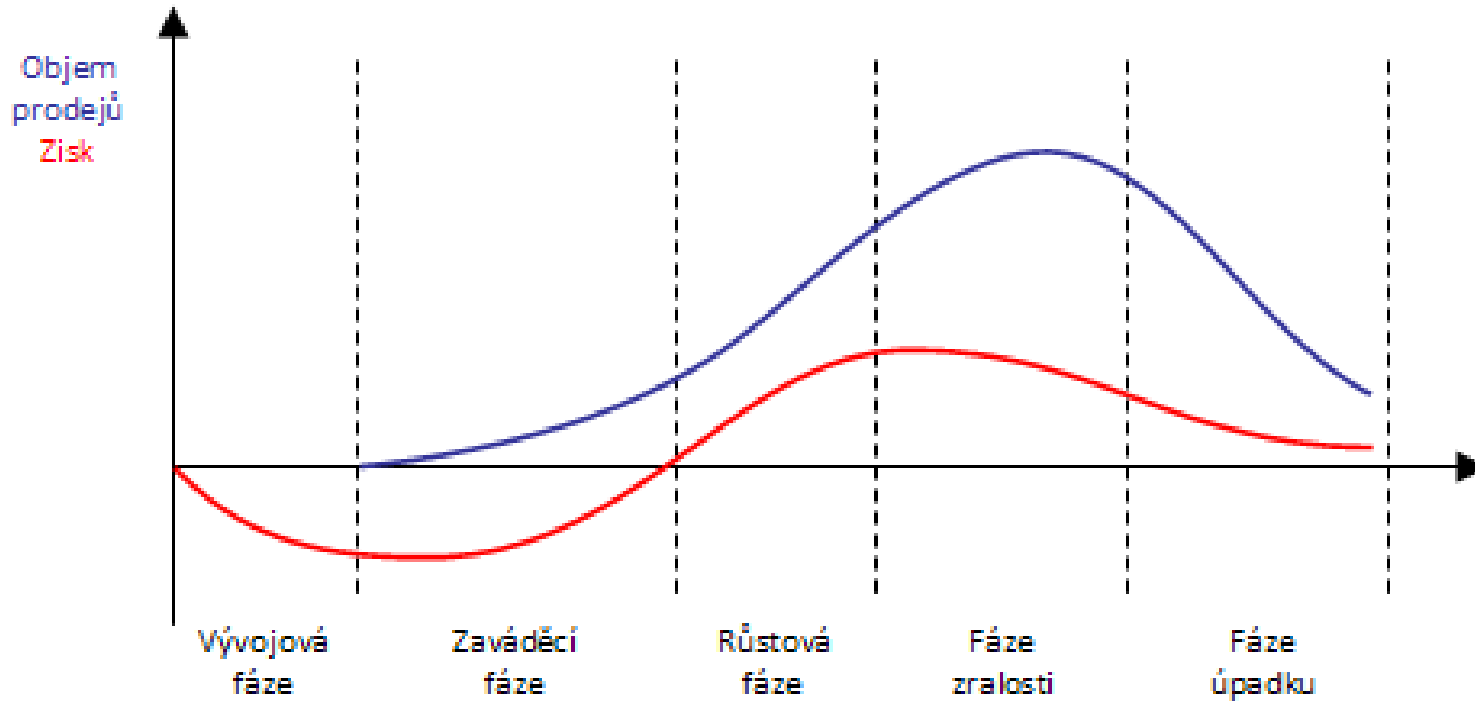
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁROVINĚ

- 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.
-

2 Životní cyklus produktu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



A Fáze vývoje produktu (product development)



- Nápady, ideje, impulzy
 - Co na trhu chybí, co lze udělat lépe
 - Vývoj produktu
 - Vysoké náklady na modifikace
 - Testování
 - Nulové prodeje
 - Nejčastější příčiny neúspěchu
 - Vyčerpání rozpočtu
 - Změna na trhu
 - Tvorba tržního prostoru
-

B Fáze uvedení na trh (market introduction)



- Spuštění prodeje produktu.
 - Příliv příjmů.
 - Důraz je kladen na marketingovou komunikaci
 - masivní propagace / WOM
 - Zavedení distribučních kanálů.
 - Klíčová je cenová tvorba:
 - inovátoři, vysoce adaptibilní, časná většina, pozdní většina, opozdilci
 - exkluzivní / penetrační cena
 - Potencionální náklady na servis.
-

C Fáze růstu (growth stage)



- Výrazný růst prodeje:
 - Dochází často k přecenění situace.
 - Mohou být amortizovány náklady, ale nemusí být zajištěn strategický rozvoj firmy!
 - Přichází konkurenti.
 - Výdaje na marketingovou komunikaci se nezvyšují.
 - Méně investic do zvyšování povědomí o produktu.
 - Je možné rozšiřování sortimentu a modifikace produktu.
-

D Fáze zralosti (maturity stage)



- Pokud firma v předchozí fázi investovala do vývoje nástupce, začíná v této fázi skutečně vydělávat.
 - Prodloužení životního cyklu:
 - Varianty produktu (aktualizace, facelift, změna designu, modelové řady, modifikace).
 - Uvedení na nové trhy.
 - Růst trhu se zastavuje,
 - Konkurenti se slabší pozicí opouští trh.
-

E Fáze úpadku (decline stage)

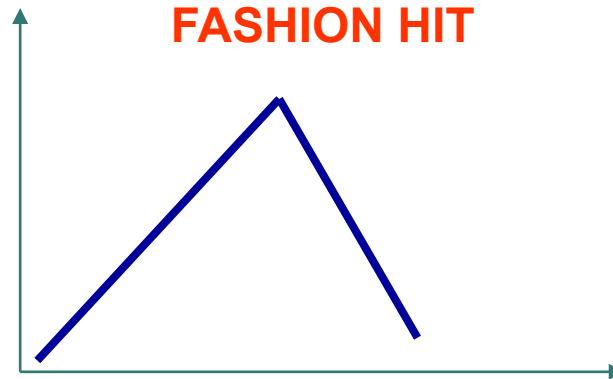
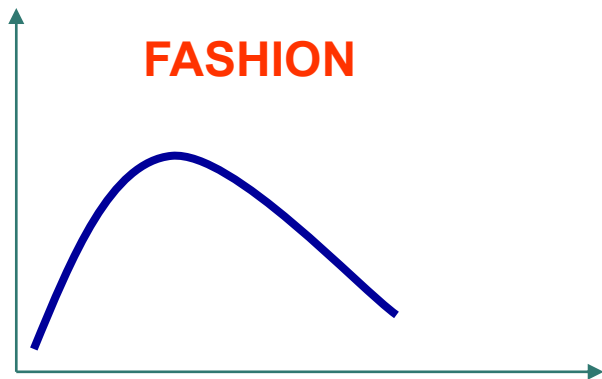
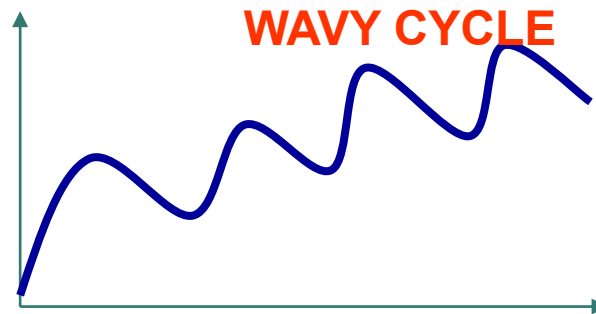
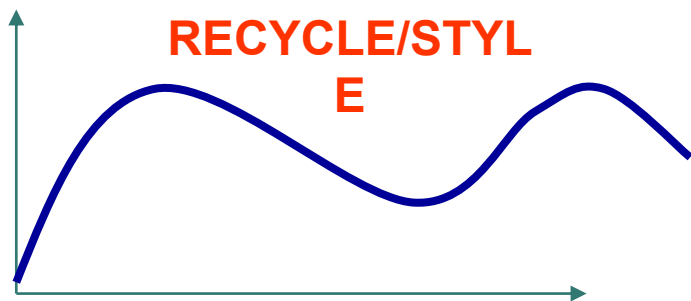


- Klíčová je otázka kdy a jakým způsobem prodej výrobku ukončit.
 - Rychlý odchod z trhu.
 - Dokud jsou pokryty variabilní náklady.
 - Snížit cenu – výprodej.
 - Opatrnost v cenové tvorbě – pokažení image prémiových výrobků.
-

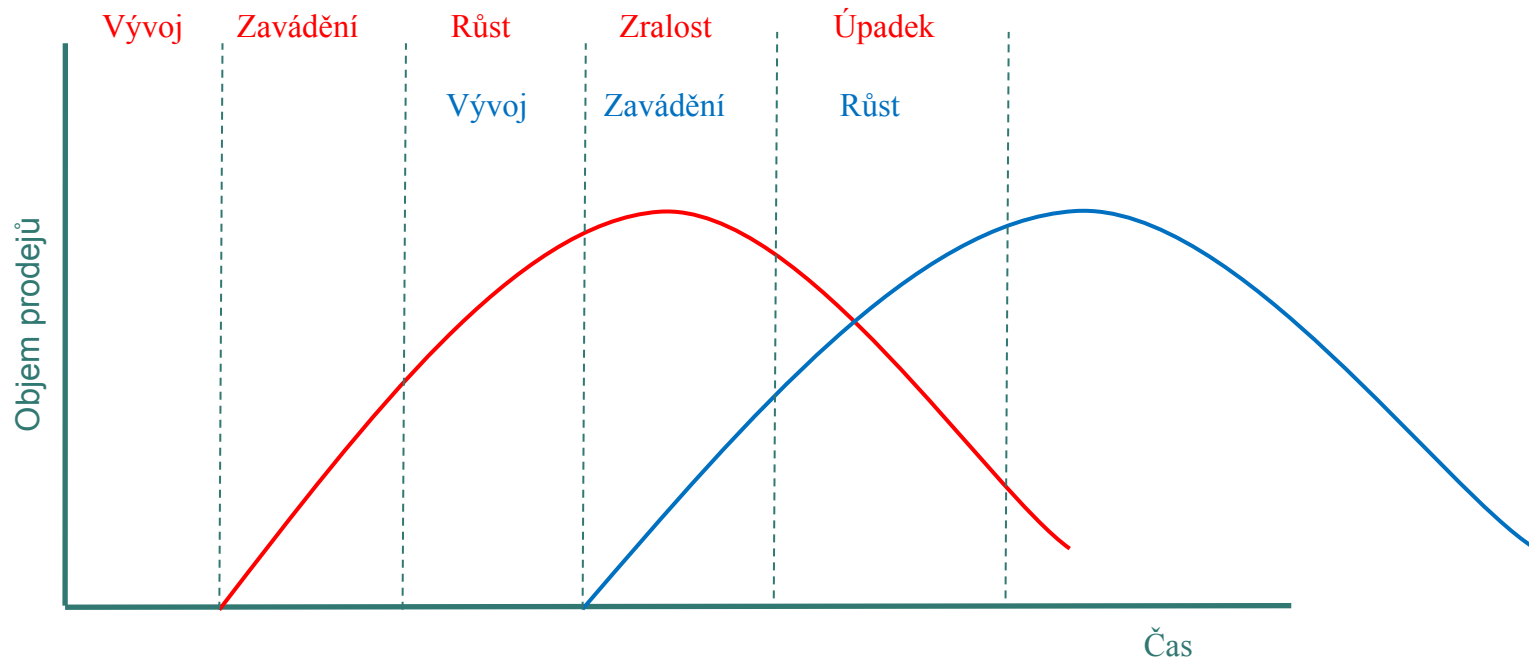
Speciální formy životního cyklu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Portfolio a životní cyklus

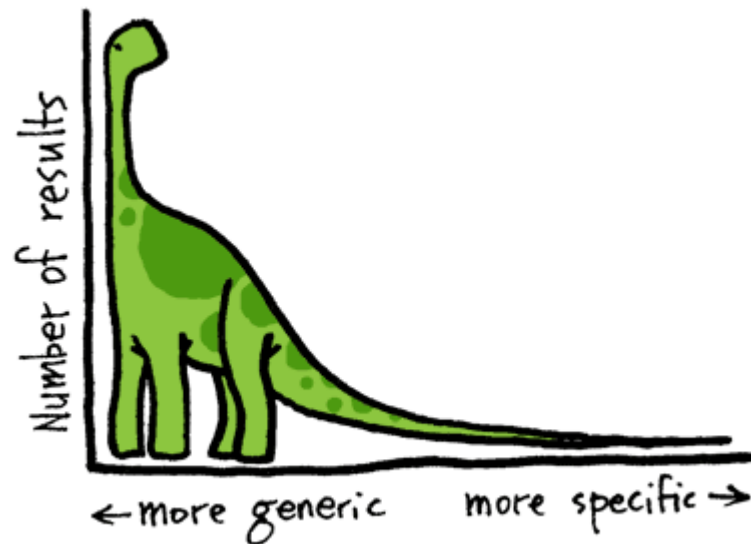


3 Marketingové strategie v oblasti produktu



- Musíme mít strategii pro:
 - **Individuální produkt** (spojena s nezbytnými kategoriemi životního cyklu výrobku, které charakterizují jeho pohyb jednotlivými etapami tržní existence).
 - **Produktovou řadu** (musí dospět k souladu mezi strategiemi, které byly stanoveny pro jednotlivé produkty. Existují dvě možné alternativy, a těmi jsou buď zkrácení, nebo prodloužení produktové řady za účelem dosažení její optimální délky pro strategické období).
 - **Produktový mix**. (třídy/rodiny produktů – ekosystém?)
-

- „Pojem ze Search Marketingu. Ve vyhledávači se (zjednodušeně řečeno) vyhledávají dva typy slov (frází). Ty hodně hledané (např. hotely, realitní kancelář, letenky) a všechny ostatní, které se hledají méně nebo skoro vůbec. Těchto méně hledaných slov a frází však jsou statisíce a ve výsledku generují stejný (někdy i větší) příliv uživatelů.“ z [MediaGuru](#).



- Politika (strategie) produktu zahrnuje všechna rozhodnutí spojená s typem produktu, jeho trhem, charakteristickými rysy apod.
 - **Produktové strategie vycházejí z cílů pro produkt.**
 - Politika sortimentu (A) - jaký sortiment chceme vyrábět.
(vertikální/horizontální, trading-up/down, up-selling/cross-selling).
 - Politika produktových skupin (B) - přidání, modifikace, zrušení produktů ve skupině.
 - Politika atributů produktu (C) - značka, obal, záruka a kvalita apod.
-

A Politika sortimentu



- Musím znát klasifikaci produktů (spotřební/průmyslové, krátko/středně/dlouho-dobé, podle způsobu nakupování, příležitosti apod.)
 - Hodnotím existující sortiment, prognózuji, formuluji možné politiky, ukončuji nevhodné produkty.
 - Délka produktového mixu – celkový počet položek v produktovém mixu.
 - Šířka produktového mixu – počet produktových řad.
 - Hloubka produktového mixu – počet variant produktů v produktové řadě.
 - Roztažení produktové řady (Product Line Stretching) – dolů, nahoru, oběma směry.
 - Vyplnění produktové řady (Product Line Filling).
-

B Politika produktových skupin



- Vnitřní a vnější vyhodnocení existující skupiny produktů. "Vnitřní" znamená stanovení, do jaké míry každý typ produktu přispívá k obrátu a zisku a jaký je očekávaný růst tohoto produktu. "Vnější" vyhodnocení znamená, že marketingový odborník musí umístit všechny své typy produktů vedle konkurenčních typů a potom analyzovat, jsou-li ve výrobovém mixu nějaké "mezery".
 - Poté: rozšíření (up/down), inovace, modernizace, přecenění, re-cycle, apod.
-

- Časté cíle: značka, kvalita, obal, služby a záruka, cena, **cena, CENA ...**
 - Značka – co přináší zákazníkovi.
 - Kvalita – objektivní a subjektivní.
 - Obal – fce. obalu: pozornost, rozpoznatelnost, informace, emoce, ochrana, ekologie, přidaná hodnota.
 - Služby a záruka – služby před koupí, během koupě, po koupi.
-



- Strategie snižování nákladů produktu - na základě nákladového benchmarkingu vyrábím levněji.
 - Strategie zvyšování obrátu – $P*Q$ – práce s P, aby Q rostlo.
 - Strategie zvyšování zisku z prodejů – práce s P, snižování nákladů.
 - Strategie zlepšování produktových řad – inovace, komplexní nabídka řady, modifikace, individualizovaná nabídka.
 - Klasické „low/mid/high budget/cost“ produktové strategie.
 - Strategie docilování stejných obrátů/zisku – pro stabilní firmu nesledující expanzi.
-

Modré oceány. A červené.



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Kniha W. Chana Kima a Renée Mauborgneové [Strategie modrého oceánu](#).
- *„Červené oceány - to jsou všechna existující odvětví operující ve známém tržním prostoru. V červených oceánech jsou definovány a přijímány hranice odvětví a jsou známa pravidla konkurenční hry. S tím, jak je tržní prostor stále více přecpán konkurenty, vyhlídky na zisk a růst jsou stále omezenější. Tvrdá, nelítostná konkurence vede k tomu, že podniky krvácejí - proto pojem červený oceán.“*
- *“**Modré oceány** - to jsou odvětví, která dosud neexistují, to je neznámý tržní prostor neposkrvněný konkurencí. V modrých oceánech se poptávka vytváří místo aby se vybojovala. A je zde spousta příležitostí k růstu.“*
- *„Strategie modrého oceánu (BOS - Blue-Ocean Strategy) charakterizuje jak strategickou logiku, která je za vytvářením nového tržního prostoru, tak praktický rámec pro systematické budování a využití "modrých oceánů".“*

Stále plaveme v oceánech



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Hlavní myšlenka – nesoupeřím s konkurencí, ale vytvářím si svůj nový tržní prostor – modrý oceán – mám náskok, jsem leader a určuji pravidla.
 - V červeném oceánu se pak stále perou mí staří žraloci – klasický boj o efektivitu (náklady/výnosy).
 - V čem je trik? – musím přinést „hodnotovou inovaci“ – skokový přírůstek hodnoty pro zákazníka.
 - Pomocí hodnotové křivky analyzuji hodnotu v celém odvětví – hledám možnosti k vyniknutí – eliminuji zbytečné funkce a přidávám nové. [Více zde](#).
 - Pěkné příklady [zde](#).
-

Postup BOS ([Novák, marketingovenoviny.cz](http://Novák.marketingovenoviny.cz))



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- **Vymezte stávající tržní oblast.** Jaké produkty nabízíte? V jakém tržním segmentu se pohybujete? Jaké jsou vaše klíčové kompetence?
 - **Najděte klíčové faktory v rámci oblasti.** Podle čeho se zákazník rozhoduje při volbě produktu? Jaké vlastnosti od produktu očekává? Jaké potřeby chce prostřednictvím vašeho výrobku nebo služby uspokojit?
 - **Sestavte hodnotovou křivku.** Jak dobře si stojí konkurenční produkty v různých faktorech? V jakých oblastech jsou konkurenční produkty slabé a silné? Jak velkou hodnotu faktory zákazníkovi přináší?
 - **Vyberte faktory zvyšující hodnotu.** Které z faktorů slabých u konkurence lze zvýšit? Které z nich zvyšují hodnotu pro zákazníka?
 - **Vyberte faktory snižující náklady.** Které z faktorů umožní výrazně snížit náklady? Jak hodnotné jsou pro zákazníka?
 - **Přidejte nové faktory zvyšující hodnotu pro zákazníka.** Jaké jiné opomíjené faktory výrazně zvýší hodnotu pro zákazníka?
 - **Definujte nový produkt.** Na základě omezení a pozvednutí stávajících faktorů a vytvoření nových popište nalezený produkt.
-

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.

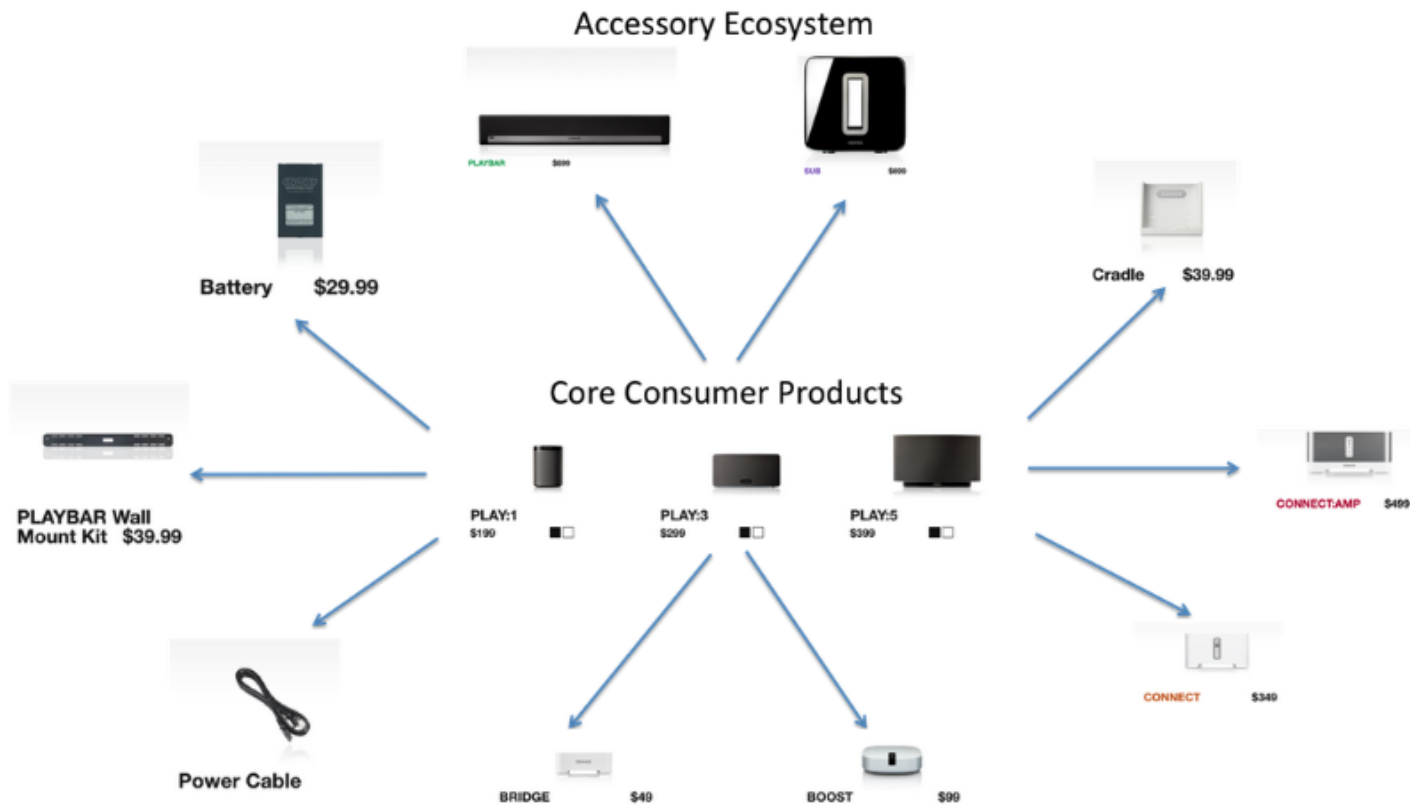
Shop PLAY:5



Příklad vývoje ekosystémů – SONOS 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

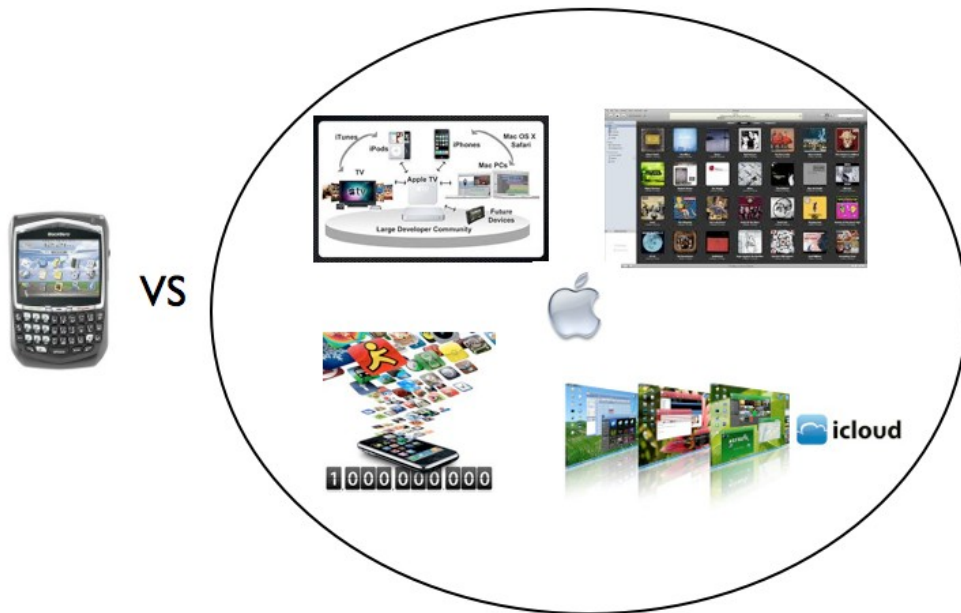


Může soupeřit produkt s ekosystémem?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Product vs Ecosystem



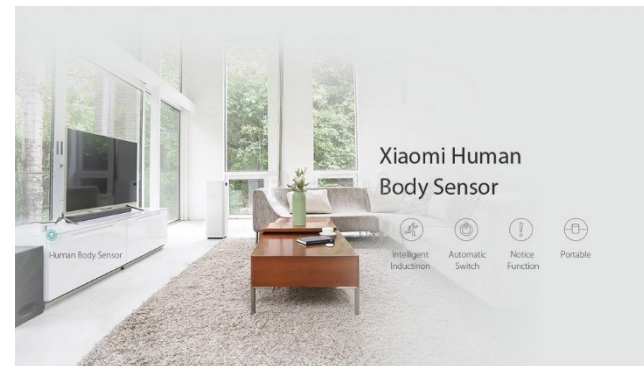
1000000000

Příklady ekosystémů



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

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



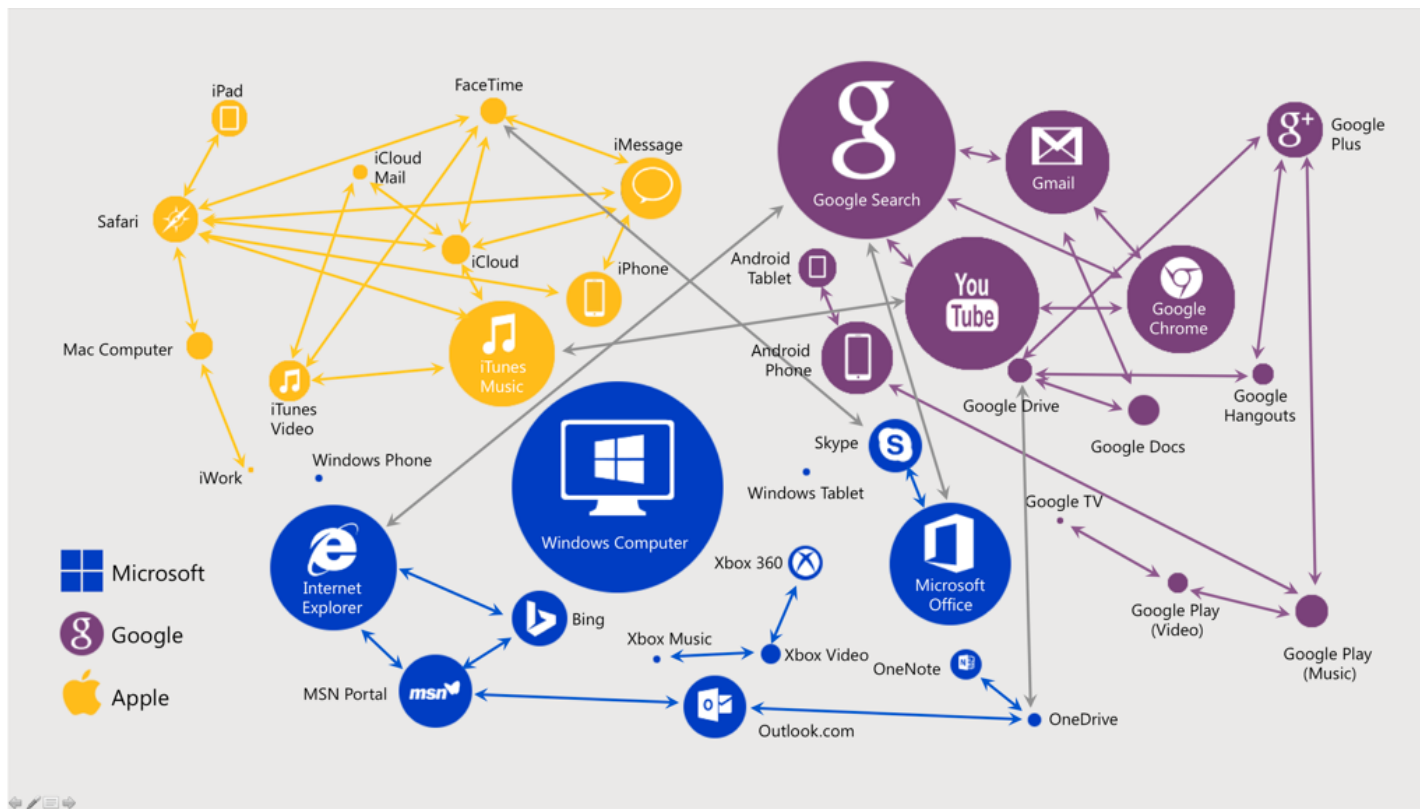
Co kdybychom šli dál?



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.)
-

- 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.
-

Výhody crowdsourcingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Crowdsourcing se dá využít pro mnoho různých činností. ([pár příkladů](#))
 - 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).
-

4 Ansoffova matice růstu obratu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Trh/Produkt	Stávající produkt	Nový produkt
Stávající trh	Penetrace trhu Zvyšování kvality	Rozvoj produktu Technické riziko
Nový trh	Rozvoj trhu Obchodní riziko	Diverzifikace Technické i obchodní riziko

A Penetrace trhu



- Penetrační cena a jiné metody podpory prodeje.
 - Strategie průniku stávajícího trhu je typická pro fázi saturace v cyklu tržní životnosti produktu.
 - Prosazuje se na trzích, které **expandují**. Na stagnujících trzích nebo na trzích s klesající velikostí je strategie penetrace málo účinná
-



- Dvě varianty:
 - Inovace ve smyslu opravdové tržní novinky.
 - Vývoj dalších verzí výrobku.
 - Zpravidla jde o nový produkt, který je vůči současnému produktu substitutem.
 - Tato strategie je účinná, de facto nezbytná, pokud se stávající produkt nalézá ve fázi saturace (zralosti).
 - Rozhodující pro úspěch nového produktu na stávajícím trhu je proto **komunikační mix**.
-

- Nalezení jednoho nebo více nových trhů pro nynější výrobky:
 - Získání dalších odbytových trhů pomocí regionálního, národního nebo mezinárodního rozšíření.
 - Získání nových tržních segmentů:
 - speciálních verzí výrobku, určených pro konkrétních cílové skupiny,
 - psychologická diferenciacce výrobku pomocí reklamy.
 - Vlastně jde o výklenkovou strategii – obsazení tržní mezery na stejném dílčím trhu (trhu téhož produktu).
-

- Technologické i obchodní riziko
 - **Horizontální diverzifikace**
 - znamená rozšíření stávajícího výrobního programu o výrobky, které s ním věcně souvisejí.
 - **Vertikální diverzifikace**
 - představuje prohloubení programu jak ve směru odbytu dosavadních výrobků, tak směrem k surovinám a výrobním prostředkům.
 - **Laterální diverzifikace**
 - znamená útok na zcela nové oblasti výrobků a trhů, přičemž podnik uniká z rámce svého businessu do vzdálených oblastí aktivit.
-

Produktové inovace (czechinno.cz)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Jde o zavedení zboží nebo služeb nových nebo významně zlepšených s ohledem na jejich charakteristiky nebo zamýšlené užití.** To zahrnuje významná zlepšení v technických specifikacích, komponentech a materiálech, software, uživatelské vstřícnosti nebo jiných funkčních charakteristikách.
 - **Inovace produktů mohou využívat nových znalostí nebo technologií, anebo mohou být postaveny na nových užitích nebo kombinacích existujících znalostí či technologií.** Inovace produktů zahrnují jak zavedení nového zboží a služeb tak i významná zlepšení ve funkčních či uživatelských charakteristikách stávajícího zboží a služeb.
 - Nové produkty představují zboží a služby, které se od produktů dříve produkovaných daným podnikem významně liší svými charakteristikami nebo zamýšleným užitím.
 - Významná zlepšení stávajících produktů se mohou objevit prostřednictvím změn v materiálech, komponentech a jiných charakteristikách zlepšujících výkonnost.
 - Inovace produktů ve službách mohou zahrnovat významná zlepšení v tom, jak jsou poskytovány (například pokud jde o efektivnost nebo rychlost), přidání nových funkcí nebo charakteristik ke stávajícím službám, nebo zavedení zcela nových služeb.
-

- 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.

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊

Úkoly na seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Modré oceány pro e-shop.
 - Totální produkt v marketingu – vyberte si produkt, rozdělte jej na jednotlivé prvky, přiřaďte hodnotu, náklady.
 - Jaký je životní cyklus pro různé produkty (potraviny, boty, technika, auta atd.)? (Google)
 - Analyzujte portfolio vybrané velké firmy (Samsung/Nike/McDonalds/apod.) – jak celé portfolio funguje dohromady, jaké mají řady a jejich úlohy, jednotlivé produkty?
 - Produktové ekosystémy – které používáte, proč, jak tam vzniká hodnota?
 - Crowdfunding – analyzujte projekty na crowdfundingových portálech – proč jsou ne/úspěšné?
-