

**Produkt**

# Produkt

*Produkt* může být hmotný výrobek nebo nehmotná služba.

Obojí má v rámci marketingového mixu klíčové postavení. To proto, že teprve až od nějakého konkrétního daného produktu se mohou následně odvíjet jeho další funkce, na něž navazují související marketingové činnosti.

*Zákazník přiřazuje k určitému produktu:*

- určité vlastnosti,
- představy o způsobu využívání,
- představy o individuálním užitku.

# Užitek produktu

Při zakoupení výrobku či služby si kupujeme také jeho užitek. Ten můžeme dělit na:

- ⦿ **Základní** - představuje základní funkce, kvůli kterým si zákazník výrobek hlavně kupuje.
- ⦿ **Doplňkový** - je důležitý pro odlišení výrobku od konkurenčních výrobků a má tři části:
  - **Osobní** – zahrnuje osobní představy a očekávání, které si zákazník s produktem spojuje.
  - **Sociologický** – je spojen se zařazením jednotlivce ke společenskému okolí, zákazník se chce buď přizpůsobit, nebo lišit.
  - **Magický** – pohybuje se v nadsmyslové rovině, je založen na víře, pověře, má iracionální rysy.



<https://www.youtube.com/watch?v=RR OSDjXqrAw>



Osobní

Sociologický

Magický

# Tvorba nového produktu

Podnik může nový produkt získat:

**Akvizicí** – to znamená převzetím výrobku či služby jiné firmy.  
Převzetí se děje zcela legální cestou na základě smlouvy.

**Zakoupením patentu** – ten je zpravidla ve vlastnictví jiné firmy.

**Zakoupením licence** - ve vlastnictví jiné firmy - „franchising“.

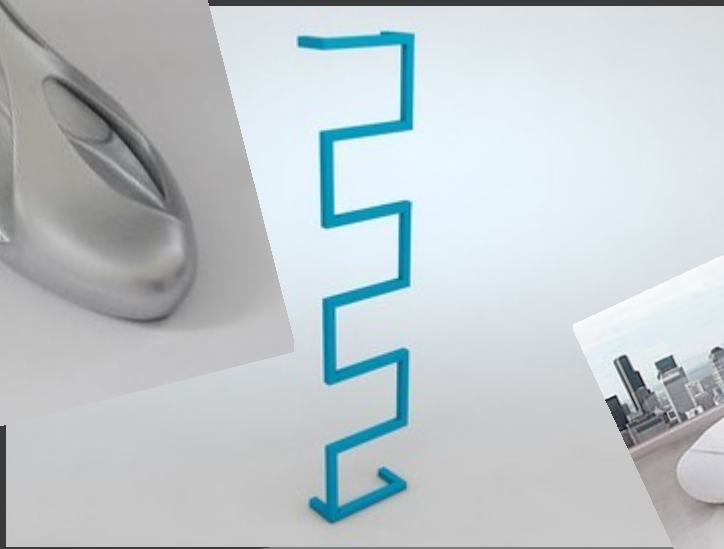
**Vyvinutím vlastního nového výrobku či služby** -  
předpokládá dostatečnou kapitálovou i výzkumnou kapacitu.

# Vývoj vlastního nového produktu

Vývoj by měl probíhat v těchto etapách:

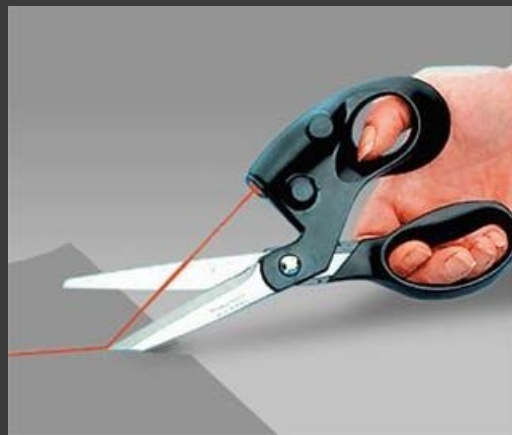
- ◉ **Průzkum** – Zjištění potřeb a požadavků zákazníků, tržních mezer, činnosti konkurence a vlastních schopností a finančních možností.
- ◉ **Rozbor** – Na základě zjištěných skutečností tvorba co největšího množství nápadů.
- ◉ **Ověřování návrhů** – Vyhodnocení vytvořených nápadů z hlediska reálnosti a realizovatelnosti. Výběr nejlepšího návrhu.
- ◉ **Vývoj výrobku a testování** - včetně marketingové strategie a testování prototypů. Tvorba značky produktu.
- ◉ **Komericializace** – zavedení výrobku na trh.

# Nový produkt





# Zlaté české ručičky





# Značka

*Je to jméno, termín, design, symbol nebo jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb jiných prodejců.*

U značky je klíčová právě schopnost odlišení.

- ***V obchodním vyjádření*** - značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí apod.
- ***Ve firemním vyjádření*** - značka zlepšuje účinnost vnitřních i vnějších marketingových aktivit firmy, stabilizuje obchodní pozici a zvyšuje konkurenceschopnost nabídky.

# Značka

## *Značka je tvořena:*

- ⦿ Jménem, znakem a barvou.
- ⦿ Bývá registrována a právně chráněna.
- ⦿ Má určitou hodnotu – ta značku blíže specifikuje a vypovídá o tom, jaký postoj ke značce zaujímá zákazník. Čím vyšší hodnota značky, tím je vyšší i věrnost zákazníků.

*„Lidé si vybírají značky nejen pro jejich užitnou hodnotu, ale také proto, že u některých výrobků a služeb tyto značky ukazují jisté stránky osobnosti uživatele.“*

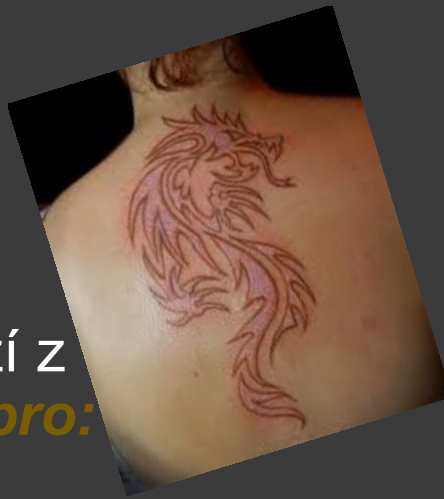
# Top 10 nejúspěšnějších značek světa

Pořadí	Značka	Země	Sektor	Hodnota (mil. \$)
1	Coca – Cola	USA	Nápoje	71,861
2	IBM	USA	Obchodní služby	69,905
3	Microsoft	USA	Počítačový software	59,087
4	Google	USA	Internetové služby	55,317
5	GE	USA	Různý	42,808
6	McDonald	USA	Restaurace	35,593
7	Intel	USA	Elektronika	35,217
8	Apple	USA	Elektronika	33,492
9	Disney	USA	Média	29,018
10	HP	USA	Elektronika	28,479

# Branding

Výraz branding pochází z (značka). *Je to výraz pro:*

anglického slova brand



- Značně bolestivé tetovací techniky odvozené od značkování dobytka.
- Proces, v rámci kterého je neznámému výrobku přidělena značka.



**„Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování.“**

Spot – branding (Volvo + Van Damme)

[https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10&index=1&list=PLAvt\\_3k2u5lOSp-jYsKjfvagewSE\\_K958](https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10&index=1&list=PLAvt_3k2u5lOSp-jYsKjfvagewSE_K958)

Spot – branding Nike

<https://www.youtube.com/watch?v=VEX7KhIA3bU>

# Prvky značky

Posilují hodnotu značky a mají za cíl značku identifikovat, odlišit ji od konkurence a vytvořit příznivé a jedinečné asociace se značkou.

*Při výběru prvků značky je potřeba brát následující kritéria:*

- ◉ **Zapamatovatelné** – měly by být snadno zapamatovatelné a rozpoznatelné.
- ◉ **Smysluplné** – jejich vnitřní význam musí podporovat vytváření asociací se značkou.
- ◉ **Líbivé** – měly by vzbuzovat estetický dojem a oblibu u spotřebitelů.
- ◉ **Přenositelné** – měly zvyšovat hodnotu značky i v zahraničí.
- ◉ **Přizpůsobitelné** – měly by se přizpůsobovat změnám spotřebitelských preferencí, být flexibilní a snadno aktualizovatelné.
- ◉ **Chránitelné** – značka se dá ochránit zákonnými prostředky.



# Trendy mezinárodní značkové politiky

Pro současný branding značky v mezinárodním měřítku jsou charakteristické následující trendy:

- ⦿ **Corporate brands** – posilování úlohy firemních značek. Firemní značka by měla znamenat jistotu, vyjádřit firemní sílu a zázemí, být zárukou profesionality a etického chování ve firmě.



Shanghai, Čína



Liverpool, VB



Phuket, Thajsko

Praha, ČR



# Trendy mezinárodní značkové politiky

- **Global brands** – budování globálních značek. Jejich využití přináší především ekonomické úspory díky využívání jednotného marketingového konceptu. Tyto značky mají velmi vysokou tržní hodnotu. Globální značky můžeme rozdělit:
  - **Master brands** – jsou postaveny na aspirativních tématech a univerzální povaze příběhu stejné pro všechny země (Nike, Sony, Coca-cola).
  - **Prestige brands** - atraktivnost je založena na kulturním původu nebo provenienci zakladatele. Využívají se lokální symboly (Chanel, Mercedes, Gucci).
  - **Super brands** - ovlivňuje je příslušnost ke kategorii (Gillete, Pepsi).
  - **Local brands** - marketingově se uplatňují lokálně, ale prodávají se globálně (Dove, Nestlé, Danone).

# Trendy mezinárodní značkové politiky

Evropa -

<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Asie -

<https://www.youtube.com/watch?v=fqf8YXB2Xys>

Japonsko -

<https://www.youtube.com/watch?v=VF2yLPBlgaM>

# Trendy mezinárodní značkové politiky

- **Private labels** – Rostoucí význam distribučních značek. Tyto značky jsou spojeny především s existencí nadnárodních obchodních řetězců. Nejvíce jsou využívány na trzích vyspělých zemích.
- **Unify branding** - Sjednocování značek na mezinárodní úrovni. Značky jsou natolik silné, že již není potřeba používat národní diakritiku či písmo.



# Trendy mezinárodní značkové politiky

- © **Co-branding** – mezifiremní spolupráce. Jedna firma poskytne smluvnímu partnerovi licenci na možnost využívání své značky. Tím se znásobí konkurenceschopnost dané značky a vzroste její hodnota.

<https://www.youtube.com/watch?v=YTOrSOxMo0>

<https://www.youtube.com/watch?v=HmVkx5wTgtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=hRbacS4Fu6Y>