

# MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (XMK)

7. přednáška

Téma: Podpora prodeje

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA  
renata.pavlickova@mvso.cz

Olomouc, LS 2021/2022

## OBSAH PŘEDMĚTU

1. Úvod do marketingové komunikace
2. Komunikační proces a modely marketingové komunikace (AIDA, ATR, DAGMAR)
3. Psychologie a marketingová komunikace; úloha emocí
4. Integrovaná marketingová komunikace a digitální transformace
5. Komunikační mix a životní cyklus produktu
6. Reklama – proces plánování reklamy, druhy reklamy, média, reklamní agentury, měření účinnosti reklamy
7. **Podpora prodeje – cíle, formy, nástroje podpory prodeje zaměřené na spotřebitele**
8. Osobní prodej – podstata a cíle, proces osobního prodeje, personální řízení osobního prodeje
9. Public Relations – typy PR, nástroje PR, krizová komunikace; přímý marketing – nástroje přímého marketingu, práce s databázemi, etické problémy přímého marketingu
10. Mezinárodní marketingová komunikace
11. Marketingová komunikace na internetu; sociální sítě (virální marketing, WOM)
12. Trendy marketingové komunikace v 21. století (neuromarketing, product placement, guerillová reklama, mobilní marketing, advergaming)

## Charakteristika podpory prodeje

- činnosti nebo materiály sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb
- většina činností se provádí nepravidelně
- je zaměřena na dosažení okamžitých, krátkodobých efektů
- používá přímý stimul nebo výhodu, stimul působí intenzivně na rozhodování a chování příjemce
- využívá se apelu na úsporu peněz, na získání peněz nebo něčeho hodnotného
- působí téměř okamžitě po vyhlášení
- krátkodobá účinnost (negativum) - po odeznění nabídky se chování spotřebitelů vrací do původní podoby

## Příklady podpory prodeje

- nabídka výhodnější ceny
- zboží zdarma
- peněžité výhry v soutěži
- kupony
- vzorky
- prémie
- spotřebitelské soutěže
- předvedení výrobku
- dárky
- výstavní zařízení

## Nevýhody podpory prodeje

- může poškodit image firmy (častými slevami vyvolá dojem nízké kvality produktů)
- při častém poskytování výhod spotřebitel přestává nakupovat zboží běžné nabídky a čeká na další akci
- spotřebitel může nakupovat kvůli výhodám a ne kvůli zboží samotnému

## Podpora prodeje

- podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej produktů
- podstatou podpory prodeje (dále jen p. p.) je snaha o krátkodobé zvýšení prodeje
- základní vlastností p. p. je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce

## Cíle podpory prodeje

- přimět kupujícího k nákupu (vzorky zdarma)
- stimulovat opakované nákupy (věrnostní karty)
- odlišit produkty firmy od produktů konkurence
- budovat a zlepšit image firmy
- zvýšit účinnost distribuce (sběr kuponů)
- informovat o budoucím prodeji (sortimentní změny)
- apel na zapojení ostatních částí komunikačního mixu

## Cíle podpory prodeje

- cílem podpory prodeje je dodání časově omezených impulsů prodeji produktů nebo služeb
- cílem je rychlé zvýšení obrátu (např. formou dočasného snížení ceny nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečným opatřením či jen prostým předběžným vyzkoušením (testováním, ochutnáním apod.)
- 2 typy cílů podpory prodeje:
  - horizontální podpora prodeje – společnost se snaží zvětšit svůj okruh zákazníků a množství maloobchodníků prodávajících daný produkt
  - vertikální podpora prodeje – společnost se snaží povzbudit existující zákazníky k tomu, aby více kupovali (častěji nebo mimo sezónu)

## Formy podpory prodeje

- Použití nástrojů podpory prodeje je klasifikováno dle subjektů, na něž jejich působení směřuje :
  - podpora prodeje orientovaná na obchod (zprostředkovatele)
  - podpora prodeje orientovaná na prodejní personál
  - podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

## NÁSTROJE PODPORY PRODEJE ORIENTOVANÉ NA SPOTŘEBITELE

- 1) vzorky produktu
- 2) odměny za věrnost
- 3) rabaty
- 4) prémie
- 5) reklamní dárky
- 6) kupony
- 7) soutěže a výherní loterie
- 8) veletrhy a výstavy
- 9) prezentace zboží

### 1) VZORKY PRODUKTU

- podpora, při níž jsou vzorky předávány zákazníkům zdarma nebo za minimální cenu,
- jsou jedním z nejúčinnějších nástrojů podpory prodeje,
- vysoká nákladovost akce.

Příklad: Mars Czech,s.r.o.



## 2) ODMĚNY ZA VĚRNOST

- odměny za dlouhodobou přízeň výrobcí (prodejci) - věnostní zákaznické karty, poukazy, kupony na slevu, atd.,
- ☑ posiluje loajalitu zákazníků,
- ☒ dlouhodobý časový horizont - ztráta zájmu zákazníků.

Příklad: GIGAsport



## 3) RABATY

- rabaty jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí nižší cenu z ceny původní, nebo získá slevu dodatečnou,
- ☑ okamžitá účinnost, zákazníka ovlivňuje v okamžiku nákupu,
- ☒ riziko poškození image značky.

Příklad: FAnn Retail, a.s.



#### 4) PRÉMIE

- produkt, který zákazník získá k zakoupenému výrobku či službě jako bonus,

- zvyšuje se vnímaná hodnota produktu zákazníkem,
- finanční náročnost.

Příklad: Tchibo Praha, spol. s.r.o.



#### 5) REKLAMNÍ DÁRKY

- cílem je zákazníka zaujmout, potěšit a vepsat jméno firmy či značku do jeho povědomí,

- posiluje image značky,
- nemusí vyvolat zájem o koupi produktu.

Příklad: REDA a.s.



## 6) KUPONY

- podstatou je sleva u pokladny a tím pádem úspora finančních prostředků zákazníků,
- není vyžadována další aktivita,
- kontrolní a evidenční náročnost pro maloobchodní jednotky.

Příklad : Computer Press a.s.



## 7) SOUTĚŽE A VÝHERNÍ LOTERIE

- aktivní zapojení zákazníků do hry s příslibem výhry peněz, dárků, služeb, zážitků, kuponů,
- zákazník může získat, ne ztratit,
- nezaručuje skutečný zájem o koupi produktu.

Příklad: Nestlé Česko s.r.o.



## 8) VELETRHY A VÝSTAVY

- prezentování zboží, vysvětlení a ukázka specifického použití, navázání osobního kontaktu se zástupci firmy,
- ☑ disponují vysokou kvalitou cílové skupiny,
- ☒ vysoká finanční náročnost expozic.

Příklad: Veletrhy Brno a.s.



## 9) PREZENTACE ZBOŽÍ

- v rámci merchandisingu jsou produkty atraktivně prezentovány v odpovídajícím množství, kvalitě a čase,
- ☑ posiluje image produktu (brand) vůči konkurenci,
- ☒ organizační náročnost (plánogramy, standardy).

Příklad: Space & Profit, s.r.o.



*Děkuji vám za pozornost  
a těším se na příště*

