

# V. Podpora prodeje (PP)

- 1. Co je podpora prodeje?**
- 2. Nástroje a cílové skupiny podpory prodeje**
- 3. POP materiály**
- 4. Merchandising v rámci in-store komunikaci**
- 5. RFID v in-store komunikaci**



*Prodloužená, mocná a velmi viditelná ruka reklamy.*

# 1. Co je podpora prodeje?

- Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně **krátkodobého charakteru**, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. (Kotler)
- Podpora prodeje je **soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.**
- Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování **spotřebitele**, zvyšují efektivnost **obchodních mezičlánků** či motivují **prodejní personál.**

# Co je podpora prodeje?

**Cílem podpory prodeje je, aby zákazník:**

- Změnil své rozhodnutí ve prospěch jiné značky.
- Našel, co koupit chtěl.
- Koupil, co koupit původně nezamýšlel.
- Viděl, ochutnal, prohlédl a koupil příště.
- **TEORIE MALÉHO IMPULSU.**



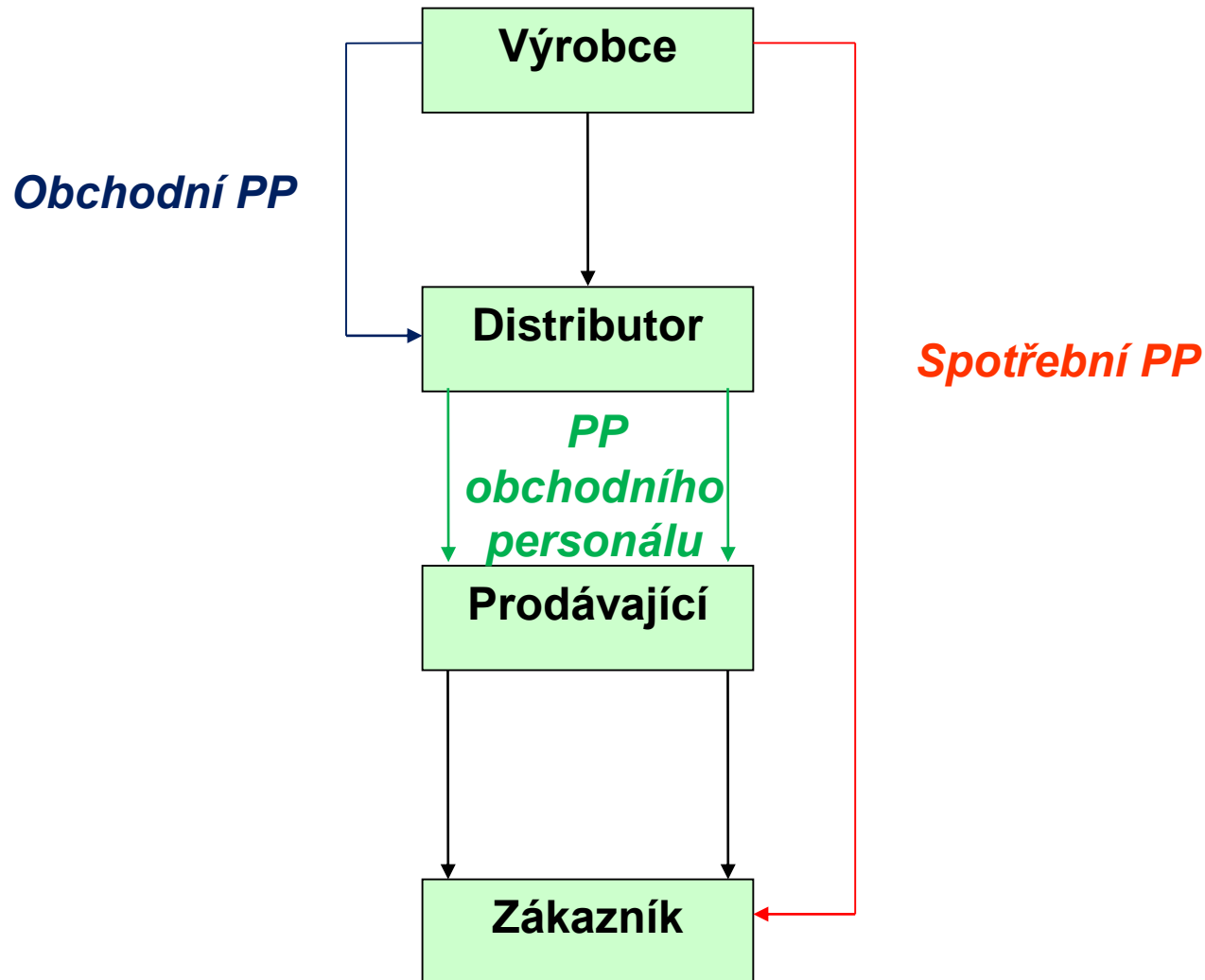
# Výhody PP

- PP je flexibilní a variabilní.
- PP dokáže získat nové zákazníky pro vyzkoušení.
- PP umožňuje vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy na straně poptávky.
- PP zákazníci přijímají pozitivně – přidaná hodnota nad rámec produktu a značky.
- PP může efektivně podpořit všechny prvky komunikačního mixu.
- PP může neutralizovat konkurenční akci PP.

# Nevýhody PP

- PP je krátkodobá.
- PP představuje vysoké náklady.
- PP může být rychle a snadno napodobena konkurencí.
- PP může narušovat dlouhodobou strategii značky.

## 2. Nástroje a cílové skupiny PP



# A. Nástroje spotřební podpory prodeje



- **POP materiály**
- **Merchandising**
- **Slevy**
- **Vzorky – FMCG (sampling)**
  - ***inhome sampling*** (zasílání vzorků do domácností), ***instore sampling*** (získání vzorku přímo na místě prodej), ***out-of-home sampling*** (získání vzorku na ulici). Modernější přístupy se označují jako ***point-of-use sampling*** (zdarma vzorek omáčky při nákupu masa).
- **Kupony, prémie**
- **Zvýhodněná balení**
- **Věrnostní programy**
- **Soutěže**
- **Vyzkoušení zdarma**
- **Veletrhy a výstavy**
- **Events – Road show, ...**





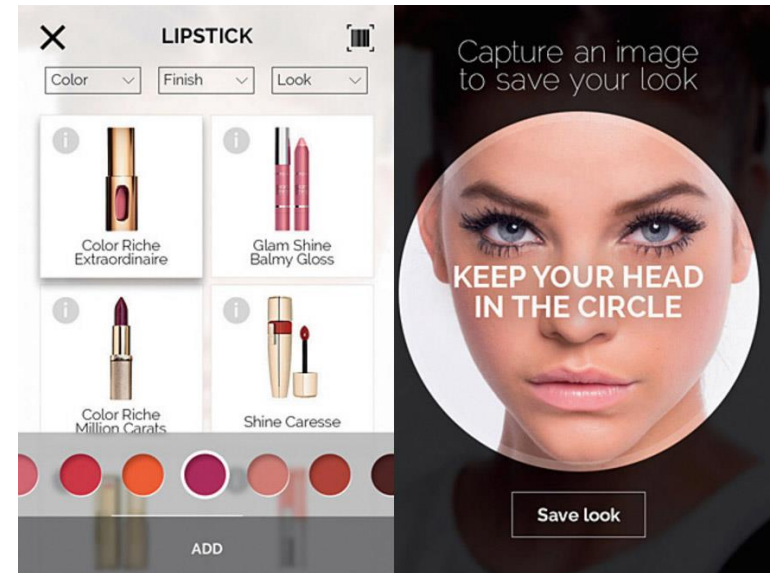
# Tryvertising (Trysumer)

- Nabídka produktů zdarma výměnou za názor spotřebitele, účinný nástroj při představování nových produktů.

## **ZKUŠENOST > INFORMACE**

- Mercedes-Benz, Porsche and Mini Cooper ve spolupráci s luxusními hotely nabízeli hostům zapůjčení auta bez omezení kilometrů, každý den s plnou nádrží.
- V Německu byl vybaven hotel nábytkem IKEA.
- Senseo Coffee Machines instalovala kávovary v autobusech a tramvajích, cestujícím byla nabízena čerstvá káva.

# Tryvertising (Trysumer)



L'oréal, Sephora, Happyhair, OPI Nail Studio, ...

# Testuj.to

# Tryvertising: Sample Lab!



- 2009 - 2011, Japonsko
- Novinky, zatím nedistribované produkty – demo verze

- **Výhody???**



# B. Nástroje obchodní podpory prodeje



- **Slevy (při nákupu, dle prodaného množství, opakované odběry)**
- **Zboží zdarma (symbolická cena)**
- **Merchandising**
- **Kooperativní reklama**
- **Soutěže + motivační programy**
- **Prostředky 3D reklamy**
- **Events**
- **Garance zpětného odkupu zboží**



# C. Nástroje podpory prodeje obchodního personálu



- **Soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků spojené s různými odměnami.**
- **Prodejní a reklamní pomůcky (zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty).**
- **Odborná školení, vzdělávání, informační setkání.**
- **A další.**



# 3. MK v místě prodeje

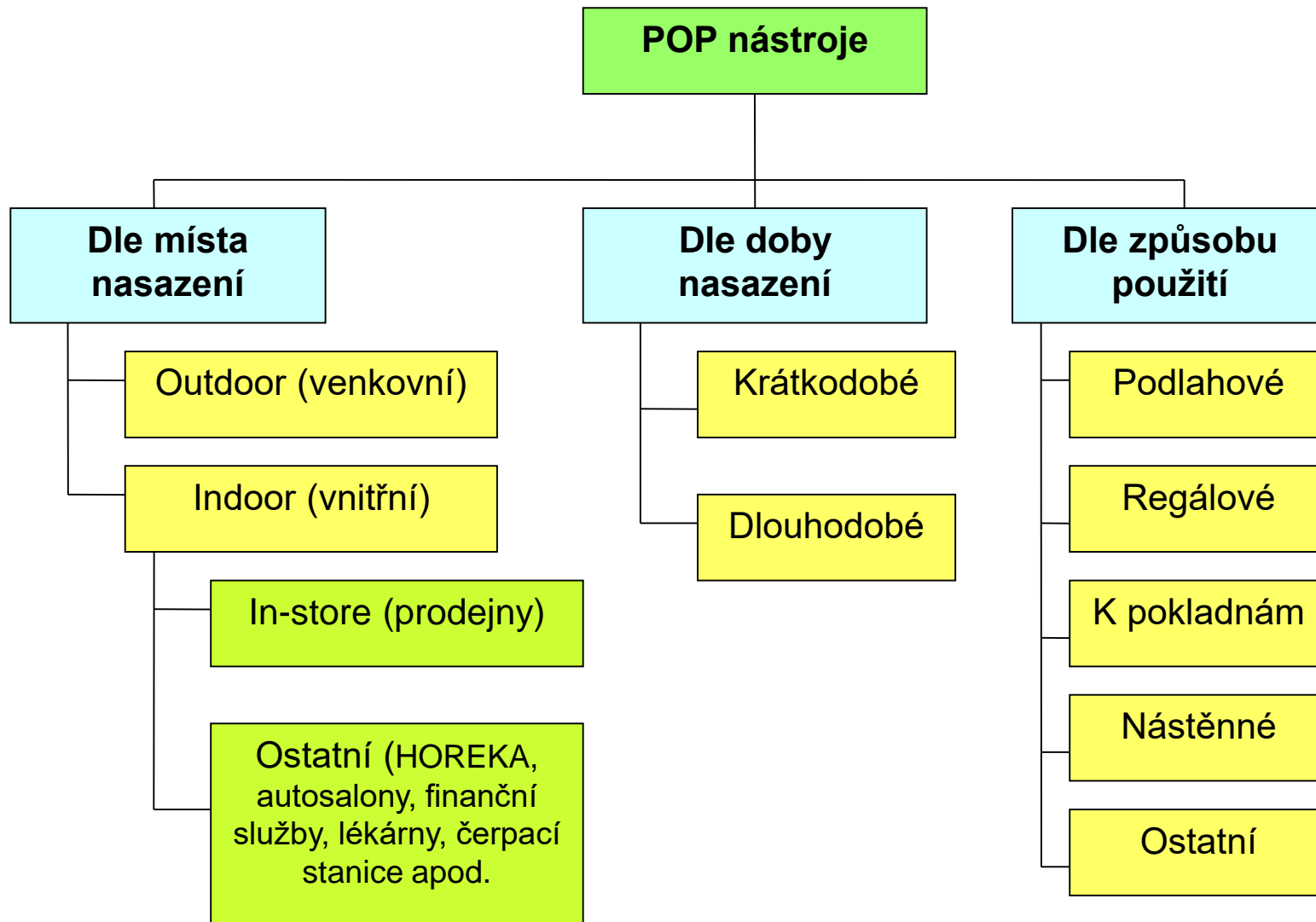


- **Co je point of purchase - POP?** POP představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu (až 87 % nákupních rozhodnutí probíhá přímo v místě prodeje).
- **Co je impulzivní nákup?** Jedná se o nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.
- **Co je point of sale – POS?** Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb).
- **Co je In-store komunikace?** Je to soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.
- **Vliv dětí na místě prodeje!**



- **POP** = působení na spotřebitele v místě prodeje v pravém okamžiku jeho rozhodnutí o nákupu.
- **POP** = detailní informace o produktu a výhodách koupě.
- **POP** = jednodušší, čitelnější, atraktivnější nákup.
- **POP** = ovlivnění nerozhodných a neloajálních zákazníků ve prospěch konkrétní značky.
- **Intenzivní využití moderních technologií** (LCD a plazma obrazovky, projekční technika, čidla, ozvučení, mikročipy, LED osvětlení, magnetická levitace,...).

# Klasifikace POP nástrojů



# Nejčastěji používané POP nástroje



- Áčko
- Atrapa (model)
- Audio shelf talker
- Banner
- Box - paleta
- Druhotné umístění
- Co-packing
- Floorstand
- Shelf talkers
- LCD
- Světelná reklama
- Wobbler
- Zásobník na letáky (leaflet dispenser)
- Mincovník
- Nafukovadlo
- Okenní grafika
- Obří plakát, polepy
- Podlahová grafika
- Pokladní displej
- Portál (brána)
- Promostánek
- Regál, regálová lišta
- Sampling
- Shop in shop
- In-store TV, in-store radio
- Reklama na nákupních vozících
- Polep a děliče na pokladním pásu
- Polepy vchodových dveří, ...



## JEDNOPALETÍ STARBUCKS

Prihlašovateľ: Authentica, s.r.o.

16

# Shop in shop



# POPAI

( Point of Purchase Advertising International)

*www.popai.cz*

- Je jediná světová asociace, určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor marketingu v místě prodeje, tzn. pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in - store, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury, zástupce maloobchodu a dalších.
- Vznik v USA v 1936, v Evropě v 1988, POPAI CENTRALTRAL EUROPE v 2001, nyní v 45 zemích světa.
- Soutěž POP AI AWARDS (několik kategorií).

# 4. Merchandising v rámci in-store komunikace

*„Změna pasivní nabídky na aktivní!“*

Merchandising nebo-li „5S“:

- *správný produkt*
  - *na správném místě*
  - *ve správný okamžik*
  - *za správnou cenu*
  - *podporovaný správnou prezentací*
- 
- **Senzorický merchandising** (vizuální, sluchový, hmatový, **čichový**, chuťový).





# Merchandising – jak na to?

- Zboží nízkého zájmu umístit ve **výšce očí (eye-level)** – 80 cm – 2 m, v hlavních uličkách a u pokladen.
- Zajistit **obchodní kompatibilitu**.
- Umístit zboží především po **pravé straně** a zajistit průchod obchodu po **směru hodinových ručiček**.
- **Nulové out of stock, stoprocentní doplnění regálů**.
- **Systematické** uspořádání zboží v regále.
- **Čistota** zboží a prodejního místa.
- **Čelní orientace** face etikety.
- **Stálá POP instalace čistá a neponičená**.
- ...

# Merchandising v rámci in-store komunikace

- Realizace prostřednictvím **POP nástrojů.**
- Využití **senzorického marketingu – hudba, barvy, vůně , světlo, použité materiály.**
- Novinka - **aroma marketing.**

# AROMA (SCENT) MARKETING

- Aktivizace lidského smyslu – čichu.
- Nedoceňované využití, v současnosti boom, prokazatelný efekt.
- Aroma má obrovský vliv na lidské chování – stimuluje, dokáže navodit pocit relaxace nebo naopak povzbudit.
- Sladit s distribucí a intenzitou (součást POP materiálů).
- Informace o klientovi, obchodní zaměření, barvy využité v interiéru, cílová skupina apod. ⇨ 20 vůni ⇨ selekce na 5 vůni ⇨ rozhodnutí klienta.

# Dopad aroma marketingu na prodej

- Zvýšení duševní pohody zákazníka i personálu.
- Navázání silnějšího vztahu s produktem či službou.
- Zlepšení image obchodu i dojmu z nakupování.
- Delší čas zákazníků strávený v obchodě.
- Větší oblíbenost a tendence zákazníka se vracet.
- Větší konkurenceschopnost obchodu či provozovny.
- Navození lepší nálady a vytvoření jedinečného zážitku.
- Odstranění nepříjemných pachů.

# 5. RFID v in-store komunikaci

- Technologie existuje již dlouho (RADAR – 1935, válečné účely).
- **Využití pro:** informace o složení produktů, pružná práce s cenou, logistické účely, bezkontaktní placení, ...
  
- **Využití pro marketingový výzkum - aktivní RFID čipy se umístí:**
  1. na nákupní vozíky (velké až střední nákupy)
  2. na košíky (malé až střední nákupy)
  3. kolem krků nakupujících (pokud se provádí vstupní rozhovory) pro ještě přesnější určení tras.
- Nakupující nejsou ovlivňováni => **chovají se přirozeně**
- Velký vzorek => **reprezentativní.**
- **Vytvoření „HEAT MAPS“** ⇒ **optimalizace uspořádání prodejní plochy!**



# Aktivní RFID mapy

