

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2024/2025



PODPORA PRODEJE

1. Definování podpory prodeje
2. Nástroje a cílové skupiny podpory prodeje
3. Instore marketingová komunikace

1. DEFINOVÁNÍ PODPORY PRODEJE (PP)

- Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně **krátkodobého charakteru**, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.
- 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.**

DEFINOVÁNÍ PODPORY PRODEJE

- Podpora prodeje nabízí celou řadu marketingových nástrojů s cílem krátkodobě podpořit zvýšení prodeje.
- Podpora prodeje je typická pro FMCG a její efekt se zvyšuje se současným využitím dalších prvků marketingového komunikačního mixu.



-
- **Convenience (store) prodejna** - obchod s hlavními potravinami s prodlouženou otevírací dobou (večerka).

CÍLE PODPORY PRODEJE

- 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.**



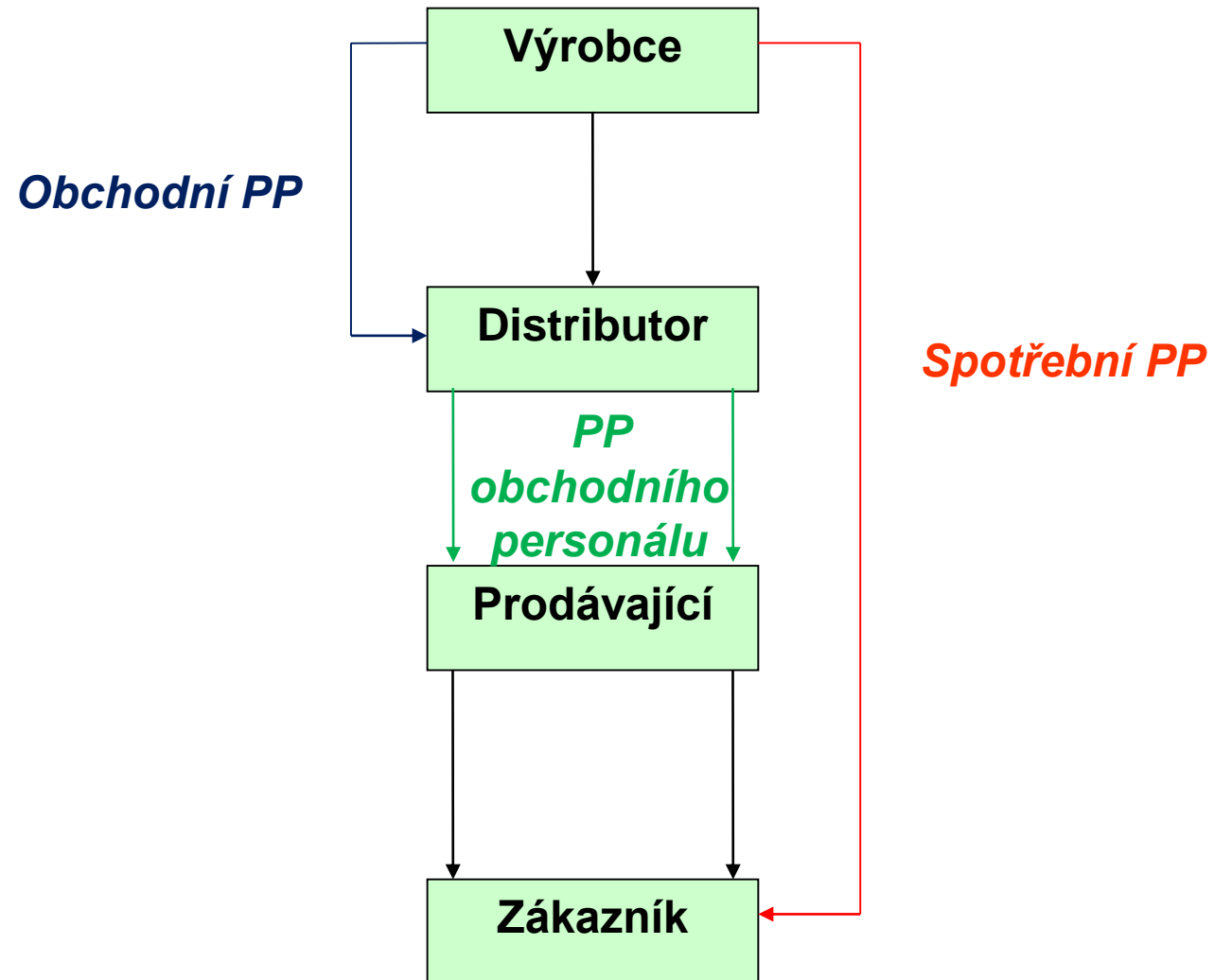
VÝHODY PP

- 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.

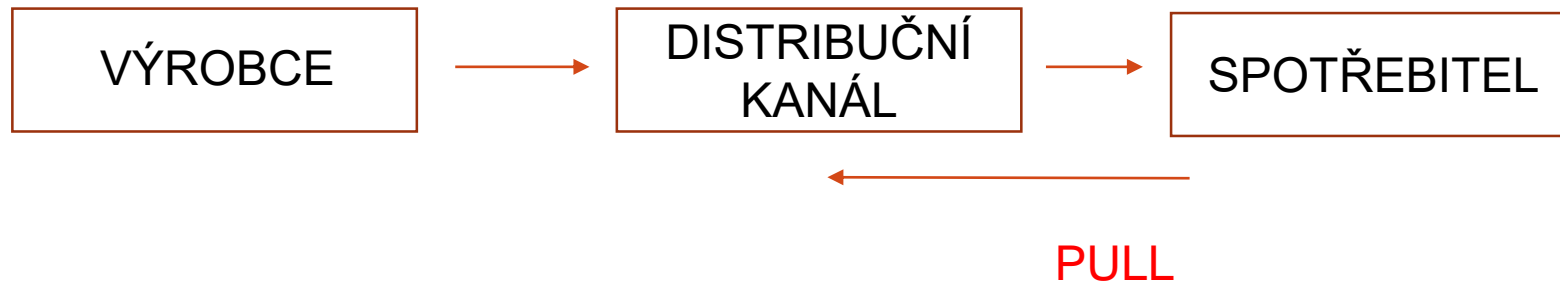
NEVÝHODY PP

- 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



- Spotřebitelská podpora prodeje **nutí spotřebitele** vyžadovat produkt u maloobchodníků. Strategie tlaku by měla být dříve než strategie tahu, neboť produkty musí být k dispozici na místě prodeje.

NÁSTROJE SPOTŘEBNÍ PODPORY PRODEJE

- **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, ...**
- **Pop-up stores**
- **Nástroje instore MK**

NÁSTROJE SPOTŘEBNÍ PODPORY PRODEJE

- **Negativně orientována PP (NOPP)** je často krátkodobá, vzniká na základě finančních stimulů (slevy, kupóny), protože to je nejrychlejší cesta ke zvýšení prodeje. NOPP je často využívána v praxi, mění ale nákupní chování spotřebitelů – nechtějí pak nakupovat produkty v plné výši ceny.
- **Pozitivně orientována PP (POPP)** je proaktivní a dlouhodobá, cílem je podpořit poptávku bez využití finančních stimulů (soutěže, věrnostní kluby, prémie, ...). Nebezpečím je, že spotřebitelé mohou požadovat produkt ne pro jeho výjimečnost, nebo kvalitu, ale pouze s cílem dosáhnout předmětu podpory prodeje (McDonald's – hračka v rámci Happy Meal).



NÁSTROJE SPOTŘEBNÍ PODPORY PRODEJE

MADETA

120 let

JAK SOUTĚŽIT

VÝHRY?

KONTAKTY

REGISTRUJ
SE



**Nakupuj výrobky
od Madety s logem
k výročí 120 let**

Registrace

e-mail

jméno

telefon

**Registruj se na webu
níže**



**Zašli nám kompletně
vyplněnou hrací kartu
s nalepenými logy
a čekej na slosování**



PODPORA PRODEJE – ROAD SHOW, EVENTS



POP-UP STORE

- Obchody vyhledávají zákazníka + nabízí zážitek z nakupování.
- Omezená doba trvání. Vyhledávání netradičních lokalit.
- Oslovení nových zákazníků, představení značky.
- Nabídka přidané hodnoty: přednášky, DIY workshopy, ochutnávky, vzorky, setkání s ambasadory značky, večírky, ...



POP-UP STORE



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: GLADE + WALLMART

SENT BY GLADE®

INTRODUCING A NEW MEDIUM THAT ENABLES ONLINE SHOPPERS TO SAMPLE FRAGRANCE



CHALLENGE

Traditional media was not enough to entice online shoppers to be curious about trying Glade's fragrances as they would while browsing and smelling through the aisles.

IDEA

We created a whole new medium that engaged online shoppers as soon as they received their online orders. Glade transformed ubiquitous packing air-pillows, that typically protect online orders, into vessels that smuggle our new scent into people's homes.

We created the first ever fragrance-filled packing pillow. That way, when people popped the pillows to recycle them, they got to sample and physically feel our new fragrance. For the first time ever, we turned boring and often ignored air pillows into a unique media platform promoting our new fragrance. These also doubled as a conversion vehicle with a seamless scan-to-purchase code. We pretty much created a new medium out of... air.

11 MILLION+ IMPRESSIONS
DURING FIRST MONTH

83% SALES LIFT
ON WALMART.COM DURING FIRST WEEK



RECEIVE ONLINE ORDER



POP



ENJOY OUR FRAGRANCE SAMPLE



SCAN CODE



TAP TO PURCHASE

TRYVERTISING: DM SKAUT



B. NÁSTROJE OBCHODNÍ PODPORY PRODEJE



- Obchodní podpora prodeje pomáhá výrobce **protlačit** produkt skrze distribuční kanály.

NÁSTROJE OBCHODNÍ PODPORY PRODEJE

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

C. NÁSTROJE PODPORY PRODEJE OBCHODNÍHO PERSONÁLU

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

3. INSTORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

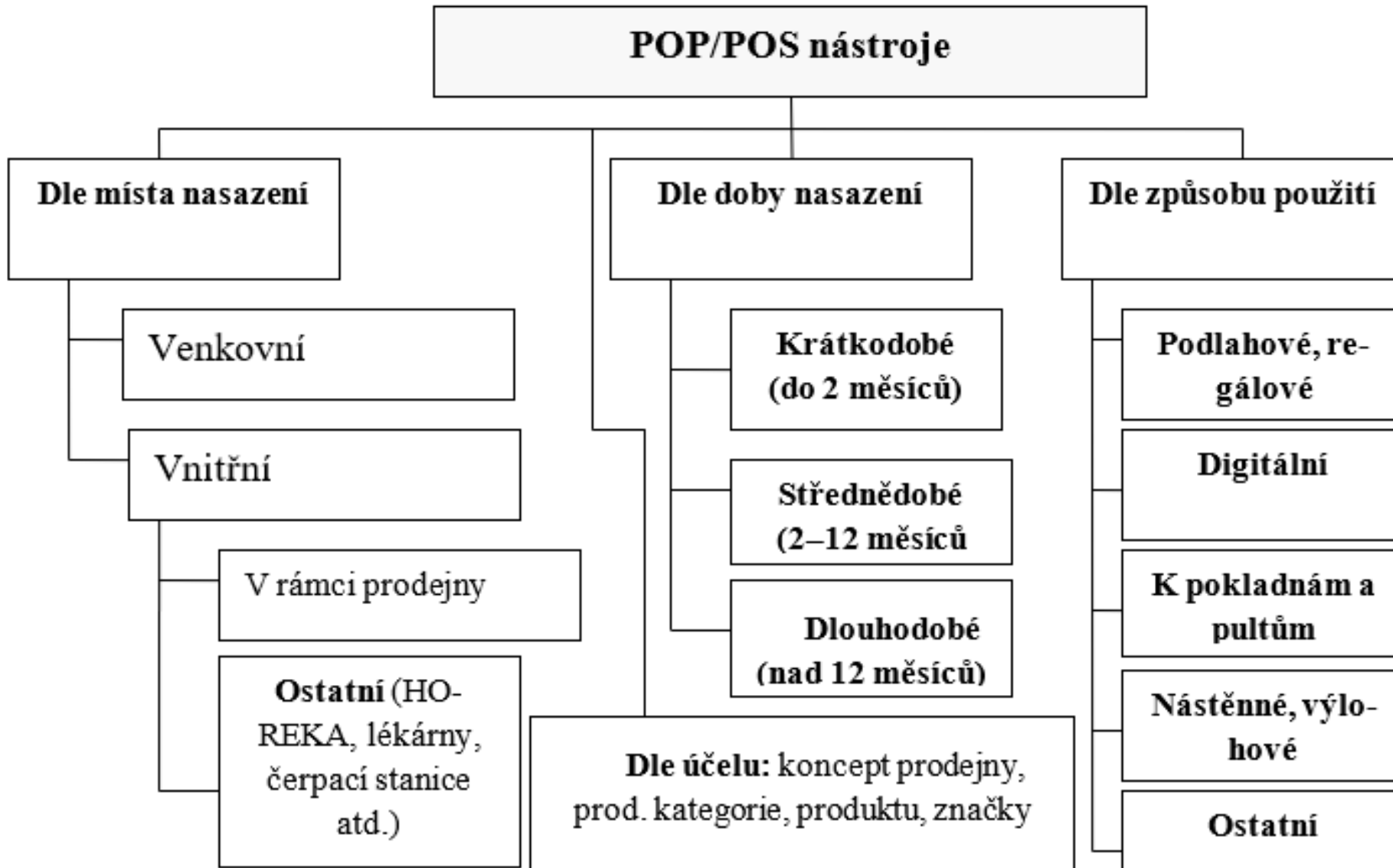
- Instore marketingová komunikace se týká marketingových komunikačních technik a nástrojů, které jsou využívány uvnitř prodejních prostor, jako jsou obchody, supermarkety, maloobchodní prodejny a další místa, kde zákazníci nakupují.
- Humanizace prostoru, využití virtuální reality, ...
- Regálové označení a etikety
- Výkladní skříně a výlohy
- Reklamní stojany a displeje
- Vzorky a degustace
- Personál v obchodě
- Digitální obrazovky
- Balíčky a design obalu

A. POP/POS NÁSTROJE



- **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 point of sale – POS?** Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb).
- **Co je impulzivní nákup?** Jedná se o nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.

KLASIFIKACE POP/POS NÁSTROJŮ



POP/POS NÁSTROJE

Paletové ostrovy a dekorace
Podlahová grafika

Přemostění a reklamní brány
Shop in shop
Promostánky
Regálové děliče
Wobblery
Dekorace regálových čel

Držáky letáků a kuponů
Dělič nákupů

Polepy pokladních pásů
Stojánky na letáky
Mincovníky
Plakáty
Světelné reklamy
Komerční LCD monitory

Informační kiosky
Kreativní projekce a
mapping
In-store rádio
Difuzéry aromat
Závěsné poutače
Dekorace madla vozíku
Cenovkové lišty
Podavačů produktů

POP/POS NÁSTROJE



POPAI CENTRAL EUROPE

- Posláním je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v instore, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu.
- Vznik v USA v 1936, v Evropě v 1988, POPAI CENTRAL EUROPE v 2001, nyní v 45 zemích světa.
- Soutěž [POPAI AWARDS](#) (několik kategorií).

B. MERCHANDISING

Merchandising nebo-li „5S“:

- **s**právný produkt
- na **s**právném místě
- ve **s**právný okamžik
- za **s**právnou cenu
- podporovaný **s**právnou prezentací

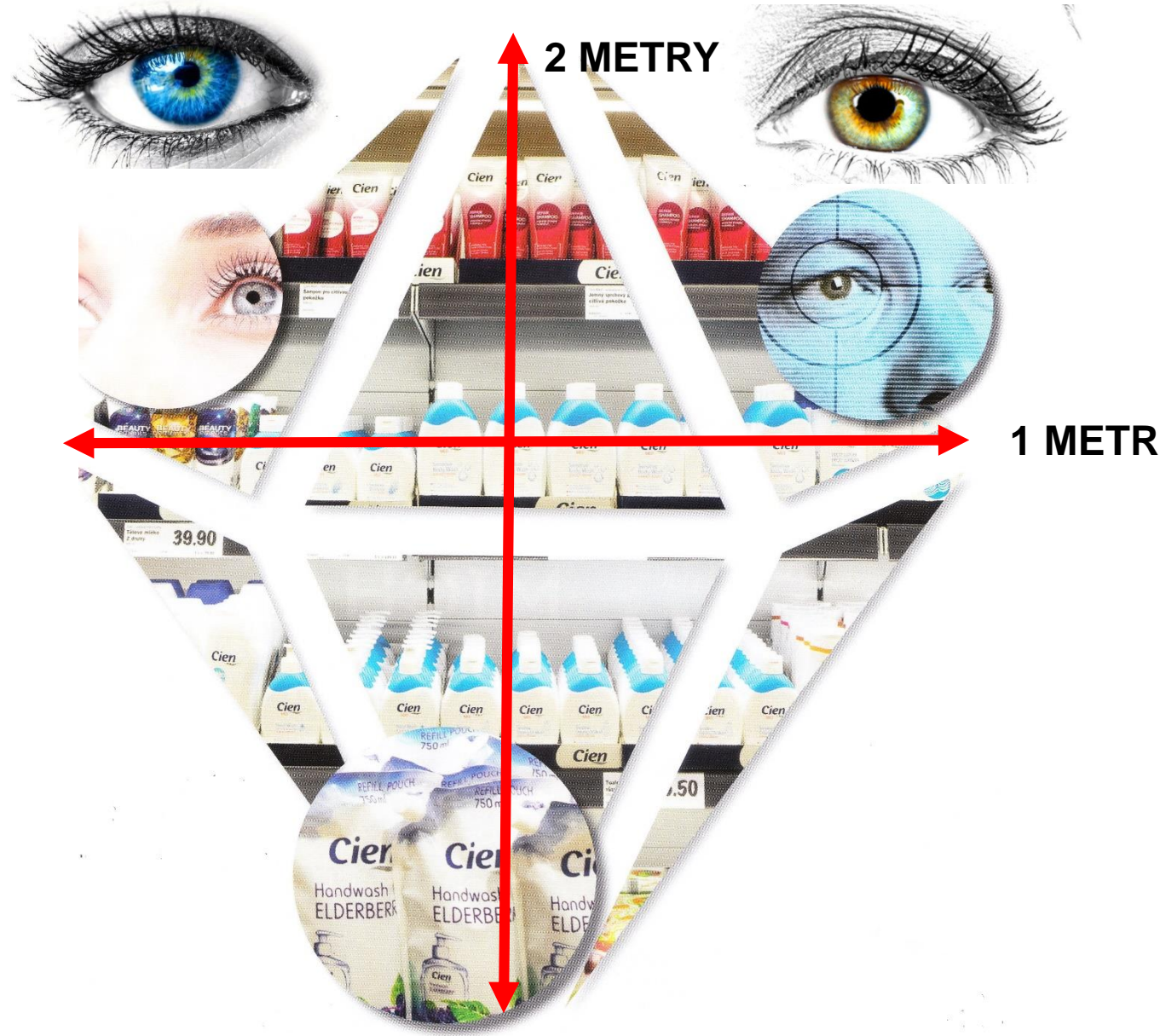


- **Senzorický merchandising** (vizuální, sluchový, hmatový, **čichový**, chuťový).
- Nezaměňovat s pojmem **MERCH!**

MERCHANDISING

- 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**.
- **Stoprocentní doplnění regálů**.
- **Systematické** uspořádání zboží v regále.
- **Čistota** zboží a prodejního místa.
- **Čelní orientace** etikety produktů.
- **Stálá POP/POS instalace čistá a neponičená**.
- ...

MERCHANDISING



Fialová barva

Asociuje vznešenost, moudrost, tvořivost a respekt

Stimuluje kreativitu

Často se využívá kosmetice a anti-age produktech

Žlutá a oranžová barva

Stimuluje logické centrum mozku a podporuje entuziazmus

Zvyšuje optimismus a štěstí

Zvyšuje impulsní nákupy

Pokud se používá moc často, může u nakupujících vytvořit naopak úzkost

Červená barva

Stimuluje chuť a lidské tělo k větším nervovým impulsům

Asociuje krev a tlukot lidského srdce, pohyb, vzrušení a vášně

Zvyšuje pocit naléhavosti

Velmi často je to barva používaná při výprodejích

Zelená barva

Asociuje zdraví, klid a přírodu, rovnováhu mezi tělem a emocemi

Stimuluje mozkovou harmonii

Používá se především pro ekologické výrobky, služby a projekty a u relaxačních služeb

Šedá barva

Asociuje praktičnost, nadčasovost a solidaritu

Občas se také používá pro emoce starších lidí

Modrá barva

Asociuje mír, vodu, spolehlivost, důvěru a bezpečnost

Nejčastěji se používá u kancelářských a konzervativních značek

Stimuluje produktivitu

Mladí lidé vnímají modrou barvu jako barvu dospělosti



AROMA (SCENT) MARKETING

- Aktivizace lidského smyslu – čichu.
- Aroma má obrovský vliv na lidské chování – stimuluje, dokáže navodit pocit relaxace nebo naopak povzbudit.
- Sladit s distribucí a intenzitou (součást POP/POS materiálů).
- 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.
- Odstranění nepříjemných pachů.

BANKA – NEBANKA ?!

Koncept: Read - surf - shop - sit - sip - ask - bank



„Lidé neradi chodí do bank, ale chodí rádi do obchodů. Udělejte bankovníctví záživným.“

DYLAN'S CANDY BAR - USA



CANADA GOOSE, BOSTON



RADEGASTOVNA



SUPERZOO



DĚKUJI ZA POZORNOST.

