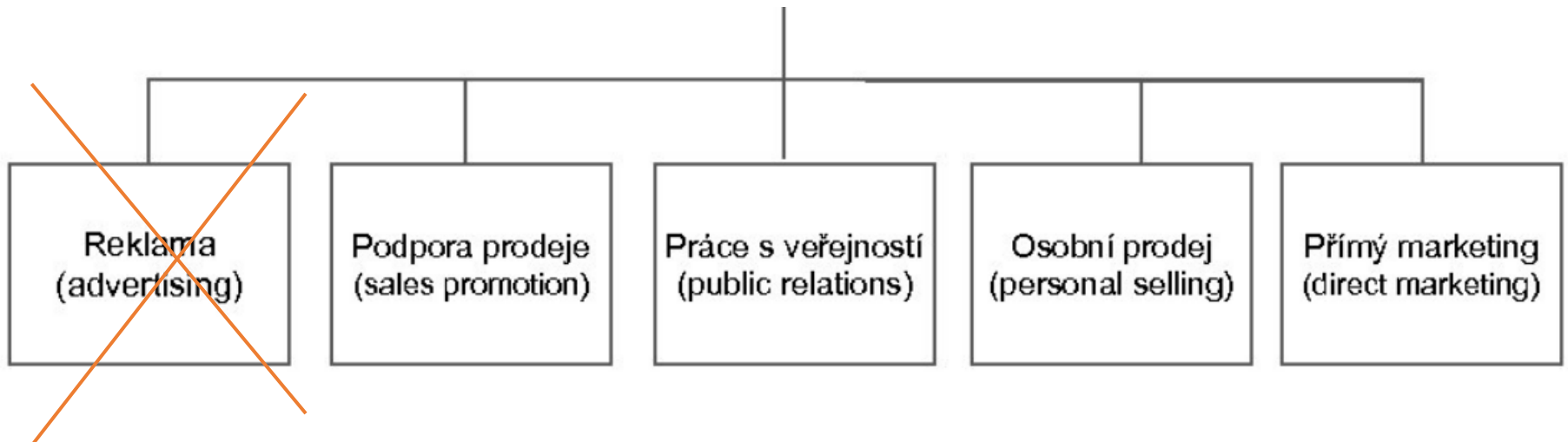


MUNI
ECON

Marketing

Komunikační mix II.

Komunikační mix: Osnova



MUNI
ECON

Podpora prodeje
Sales promotion

Podpora prodeje

„soubor různých motivačních nástrojů, krátkodobého charakteru, které jsou vytvořeny pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb“ (Kotler)

„mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka a za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.“ (AMA)

Působí jako podpurný podnět poskytnutí určité výhody přímo pro zákazníka nebo přes prostředníka.

Podpora prodeje

- Krátkodobost
- Okamžitost
- Přímý stimul
- Nutná aktivní spoluúčast spotřebitelů

- Rizika?

- Rozhodující část podlinkových aktivit

Cíle podpory prodeje

Vytvoření zájmu o vyzkoušení nového produktu
Zvýšení informovanosti
Získání nových zákazníků skrz *brand switching*
Zvýšení četnosti nákupů
Posílení věrnosti

Nasazení při:

- Zavádění nových výrobků
- Zvýšení objemů prodeje
- Podpora doprodeje zboží

Nástroje podpory prodeje

Cenové, necenové

Zaměřená na spotřebitele:

kupony, vydávané výrobcem, podmíněné splněním daných podmínek, krátkodobé slevy z cen pro zboží krátkodobé spotřeby, systém rabatů pro zboží dlouhodobé spotřeby, cenové balíčky s dočasně stanovenou nižší cenou, dárky a odměny, soutěže, hry a loterie vzorky k vyzkoušení zdarma nebo se slevou atd.

Směřovaná do maloobchodní činnosti:

slevy z obvyklých ceníkových cen, časově omezené; maloobchodní kupony, přinášející úsporu, výstavky akčního zboží uvnitř obchodů, ukázky nového zboží, ochutnávky výrobků zdarma, předvádění kladných vlastností výrobků atd.

Zaměřená ke zprostředkovatelům:

obchodní cenové a necenové dohody, společnou propagaci a reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, pracovní porady a schůzky, věcné nebo peněžité odměny a bonusy, společenská setkání, rauty, pohoštění atd.

Motivační programy

Odměna za věrnost, dlouhodobost



Spotřebitel sbírá známky, kupony, ústřižky, body, ...stává se „hráčem - zákazníkem“

- dárkové (dárky a vzorky zdarma),
- slevové (sleva na další nákup, zvýhodněná nabídka, prémie),
- rabatové (sleva za odběr zboží v určité hodnotě) a
- kombinované (věrnostní karta).



Výhody podpory prodeje

- Obvykle rychlá prodejní odezva – max. objemu prodeje – velmi rychlý efekt (díky citlivosti na cenové impulsy)
- iniciace prodeje, který by nebyl dosažen při běžných cenách
- výrazný motivační efekt – obsahuje stimuly, příspěvky, úlevy v ceně – vše, co má pro spotřebitele jasnou hodnotu
- některé formy podpory prodeje jsou velmi efektivní při zavádění nových výrobků – vzorky, vyzkoušení zdarma
- jsou-li konkurenční produkty podobné, lze produkt odlišit přilákáním pozornosti k ceně či jiné výhodě
- účinnost v případě vyzkoušení nového výrobku, opětovného nákupu, zvýšení objemu spotřeby daného produktu
- lepší bezprostřední měřitelnost efektu než v klasické reklamě a PR

Nevýhody podpory prodeje

- Vyšší náklady na akce podpory prodeje než zisk z prodeje vyvolaného aktivitami
- nemůže zvrátit sestupný trend prodeje
- není možné příliš často opakovat u stejného typu zboží – vyvolává se dojem neprodejného typu zboží
- nemůže vytvářet image značky kromě případu, kdy je zaměřena na podporu značky
- nemůže nahradit nedostatečnou propagaci a reklamu
- nedokáže změnit postoje zákazníka
- obvykle stimuluje jednorázový nákup - nezískává se téměř nikdy stálý zákazník, ale zákazník hledající okamžitý výhodný nákup - určitá skupina zákazníků kupuje produkt pouze tehdy, je-li spojen s určitou formou podpory prodeje

Letáky zabírají, jejich význam ale klesá. Nejvíc času jim věnují důchodci, říká průzkum agentury

Řetězce vypěstovaly v Češích návyk na slevy. Teď nevědí, jak spirálu akcí a výprodejů zrušit

AKTUALIZOVÁNO 28. 3.

Česko je rájem slev. posledních rocích d procent hlavních po

Chceme letáky a v nich slevy. Jak koronavirus změnil nákupní zvyklosti Čechů

6.11.2020

... je narůst o jeden procentní bod proti



<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2066600-retezce-vypestovaly-v-cesich-navyk-na-slevy-ted-nevedi-jak-spiralu-akci-a>

MUNI
ECON

Public Relations

PR

- Vztah s veřejností, komunikace s vnějším i vnitřním podnikovým prostředím
- *Public relation* nic neprodává, poskytuje relevantní informaci pro konkrétní zájem veřejnosti
 - Řízený proces komunikace
 - Vytváření dobrého jména
 - Pozitivní image
 - Budování důvěry
 - Ovlivňování
 - Přesvědčit
 - Prodat
 - Získat podporu
 - Vyvolat zájem
 - Vzdělávat



PR

marketing může být jedním z nástrojů PR procesu, zatímco PR může vytvářet vhodné podmínky pro efektivní marketing

- zákazníci
- zaměstnanci
- vláda (government relations)
- média (press relations)
- investory (investors relations)
- komunity
- partneři v odvětví
- minority

PR plán

Potřeba, příležitost, hrozba

Analýza
Cíle a komunikační cíle
Cílové skupiny
Strategický postup
Komunikační sdělení
PR nástroje
Rozpočet a nároky na další zdroje
Časový harmonogram
Způsob vyhodnocení

[Nemyslíš, zaplatíš](#)

Kampaň Ministerstva dopravy
(Filip Renč)

PR

Korporátní: „naše firma je dobrá“

Produktová: „naše výrobky jsou dobré“

Interní: „my to děláme dobře“



Formy PR

Různé publikace – časopisy podnikové, výroční zprávy, brožurky pro zákazníky...

Veřejné akce – pořádání akcí pro veřejnosti, sponzoring, přednášky, veletrhy...

Novinky – zprávy o společnosti, materiály pro noviny (tiskové zprávy), materiály pro tiskovku (press kity...)

Firemní identita (tzn. corporate identity (CI) – logo, písmo, barevnost, hlavičkové papíry, vizitky....)

Patří sem i různá **lobby**, na ovlivnění legislativy atp.

Projekty sociální zodpovědnosti

top The Washington Post

Adidas apologizes for email congratulating runners who 'survived' Boston Marathon

Adidas has issued an apology for an "insensitive email" sent Tuesday morning to Boston Marathon competitors congratulating runners "who ...

18. 4. 2017



A case of mass hysteria

Coca-Cola dumped half a million bottles of soft drink in Belgium last month after a health scare. But it seems the problem was all in the mind.

Coca-Cola withdrew 30 million cans and bottles from sale in [Belgium](#) last month when nearly 100 people reported suffering stomach cramps, nausea, headaches and palpitations after drinking Coca-Cola products. The safety scare followed an unrelated alert over potentially cancer-causing dioxins in Belgian meat and poultry which helped bring down the government.





MUNI
ECON

Přímý/osobní prodej
Direct/Personal Selling

Přímý prodej

Způsob prodeje, který se odehrává přímo mezi obchodníkem a zákazníkem, tváří v tvář.

Obchodník navštěvuje zákazníky přímo doma nebo v kanceláři.

Párová či skupinová komunikace

Přímý prodej

Výrobky s vlastnostmi jako např. koncentrace, vysoká kvalita, přidaná hodnota apod.



Avon Cosmetics, Oriflame, Amway či Mary Kay, zdravé výživy, doplňky stravy a zdravého životního stylu, např. LR Health & Beauty, JUST CZ či Herbalife, vybavení domácnosti, např. Vorwerk či Zepter, finanční produkty a služeb, např. ZFP Akademie

Largest Direct Sales Companies in 2020

#	Company	Revenue 2019	Revenue 2018	Change	Country
1	<u>Amway</u>	8,400	8,800	-5%	US
2	<u>Herbalife</u>	4,877	4,892	0%	US
3	<u>Avon Products</u>	4,760	5,571	-15%	US
4	<u>Vorwerk</u>	4,230	4,300	-2%	DE
5	<u>Infinitus</u>	4,000	4,100	-2%	CN
6	<u>Natura Cosméticos</u>	3,660	3,370	9%	BR
7	<u>Mary Kay</u>	2,900	3,000	-3%	US
8	<u>Coway</u>	2,590	2,100	23%	KR
9	<u>Melaleuca</u>	2,500	2,100	19%	US
10	<u>Nu Skin</u>	2,420	2,680	-10%	US

Přímý marketing
Direct Marketing

Přímý marketing

Aktivity přímého kontaktu s cílovou skupinou (emailem, poštou, telefonicky, osobně), úkolem je navázat interaktivní vztah se záměrem vyvolat individuální a měřitelnou reakci.

One-to-one marketing, dialog marketing, marketing na míru

Syntéza reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu



Přímý marketing



- Vysoká účinnost
- Dobrá měřitelnost (optimalizace nákladů)
- Adresnost

Co je základní potřeba pro přímý marketing?

Formy přímého marketingu

Direct mail (adresný, neadresný); letáky – využití geomarketingu – podmínka segmentace cílové skupiny), katalog

Telemarketing



- Aktivní (out-bound)
- Pasivní (in-bound)
- Výhody vs. Nevýhody?

15 mil. people in 2020 employed as call center employees. That number is expected to rise 15% by 2022 and reach 1.8 mil.


\$200 Billion is the current overall call center marketplace revenue. By 2022, that's expected to reach \$407.1 bil.

Online marketing (webové prezentace, webová reklama, mobilní marketing)


Reklama s přímou odezvou: Teleshopping, televizní nákupní programy



Obchodní řetězec Tesco na selektování informací o svých zákaznících postavil svůj věrnostní program Tesco Clubcard. Nespolehá se jen na to, že odměňuje zákazníky za jejich věrnost a nabízí jim různé slevy a poukázky, ale sbírá data o jejich spotřebitelském chování a dále se získanými daty pracuje.



Zákazníci při každém placení použijí zákaznickou kartu, a řetězec tak ví nejen to, kolik u něj zákazník utratí, ale jaké zboží kupuje a jak často nebo jaké jsou jeho nejoblíbenější značky v daném segmentu.



E-promotion

Online reklama

Online PR

Online přímý prodej

Online podpory prodeje

*Odlišuje se klasická reklama
od reklamy na Internetu?*

- vložená reklama – většinou přes celou obrazovku, trvající zhruba 5 - 15 sekund, která se objeví před samotným načtením stránky, na kterou uživatel mířil
- vyskakovací okno pop-up
- **Virální marketing**
- **Affiliate marketing** – provizní marketing; propagace produktu prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří dostávají podíl z prodeje
- **Advergaming**

Nativní reklama

působí jako **přirozená součást místa**,
na kterém se nachází. Vizuálně, funkčně
i obsahové splývá se svým prostředím,
„kamufluje se“



- *Převážně pro budování povědomí o značce*
- *fáze See nebo Think (model See, Think, Do, Care)*