

Podpora prodeje

jako velmi kreativní disciplína marketingu
v rámci marketingového mixu

Místo podpory prodeje

komunikační mix je strategické komplexní řešení komunikace se zákazníky, a to i potenciálními

podpora prodeje se spolu s přímým marketingem, reklamou, public relations a osobním prodejem řadí k nástrojům **komunikačního mixu**

podpora prodeje = krátkodobý **stimul**, který se zaměřuje na zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby prostřednictvím toho, že firma svým potenciálním zákazníkům nabídne **krátkodobé výhody**

Osobní prodej

osobní prezentace doprovázená prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníkem

fáze:

- **identifikace a hodnocení zákazníka** – prodejce identifikuje vhodné potenciální zákazníky
- **shromažďování informací** – prodejce se dozvídá co nejvíce o potenciálním zákazníkovi před tím, než sjedná obchodní návštěvu
- **navázání kontaktu** – prodejce naváže kontakt s kupujícím a snaží se vhodným způsobem zahájit vztah
- **prezentace a předvádění** – prodejce sděluje kupujícímu informace o produktu a ukazuje mu, jak mu produkt může sloužit (např. vydělávat nebo ušetřit peníze)
- **řešení námitek** – prodejce zjistí, vyjasní a vyřeší námítky zákazníka vůči nákupu
- **uzavření obchodu** – prodejce požádá kupujícího o objednávku, uzavře smlouvu, zákazník zaplatí
- **poprodejní péče o zákazníka** – prodejce sleduje vývoj po uzavření obchodu, aby se ujistil, že zákazník je spokojen a že nákup bude opakovat

Podpora prodeje I

- **rabaty/slevy** – cenová sleva po/při nákupu (first moment, last moment, sleva při získání více osob pro zájezd, ...)
- **odměny zákazníkům** – odměna věrným nebo těm, kdo nakupují ve velkém (sleva na 3. a další zájezd s danou CK, kilometrová banka ČSD, dividendy podle nákupů, hotelové slevy pro stálé klienty atp.)
- **kupóny** – nositel kupónu je oprávněn využít slevu při koupi určitého výrobku (kupóny lze uveřejňovat v tisku, zasílat poštou, přikládat k výrobkům)
- **soutěže, hry, loterie** – u soutěží stanoven úkol (např. vymyslet reklamní slogan, název auta, fotografie z dovolené, ...), u loterie vyžádáno jméno a adresa, u hry možnost výhry po splnění malého úkolu

Podpora prodeje II

- **vzorky** – bezplatná nabídka vyzkoušení zboží
- **cena balení** – snížená cena balení (dva kusy za cenu 1 balení), spojené balení (dva různé výrobky zabaleny dohromady)
- **prémie** – zboží zdarma nebo za velmi nízkou cenu (např. vloženo do balení jiného výrobku) – zlaté mince v balení, opakovaně použitelná nádoba, zaslání hrníčku po obdržení potvrzení o nákupu atp.
- **vyzkoušení zboží zdarma**
- **záruka na výrobek** nad rámec zákonné povinnosti
- **vystavování a předvádění výrobků** v místě prodeje (merchandising)

Přímý (direct) marketing

se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně)

výhoda: přímé zacílení (CRM – customer relation system) systémy)

- **přímý zásilkový marketing** zasílání e-mailů, dopisů, letáků, brožur atp., ideálně **direct mail** – e-maily přímo na adresu (potenciálního) zákazníka
- **katalogový marketing** (rozesílání katalogů – kompletní sortiment zboží, zásilkový prodej)
- **telemarketing** telefonáty obsahující nabídku zboží či služeb
- **přímý marketing pomocí televize, rozhlasu, časopisů a novin** – možnost bezplatného zavolání a objednávky zboží

Firemní propagace

prosazování firmy jako poskytovatele výrobků/služeb, zviditelňování, komunikování image

- **obchodní výstavy a konference** – zdánlivě nákladné, avšak většinou značně efektivní
- **reklamní speciality** – většinou levné drobné předměty určené potenciálním zákazníkům, mnohdy ale komukoli (i dětem – „usazování značky“ do povědomí)
- **prodejní soutěže** – pro maloobchodníky či prodejní zástupce (získání výhody při prezentaci či vystavování zboží)

Public relations

„širokopásmové“ informování o firmě

- **vztahy s médii** – umístování zpráv pro vyvolání pozornosti k firmě, výrobku, službě (PR články)
- **publicita výrobku** – publicita týkající se speciálních výrobků
- **product placement** – umístování výrobků do filmu, televizních seriálů, ...
- **vnější i vnitřní firemní komunikace** – prosazování porozumění pro firmu
- **ovlivňování (lobbování)** – jednání s vlivnými osobami s cílem získat podporu, zmírnit nebo odstranit legislativní či jiná omezení
- **poradenství** – poradenské služby v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy
- **sponzoring** – sport, kulturní akce, televize, ...
- **charitativní činnost** – dary, nadace, ...
- **influenceri** – youtubeři, bloggeři, „celebrity“

tyto aktivity zahrnují mj. publikace, zprávy, akce, projevy, služby veřejnosti, jednotné identifikační znaky (auta, firemní písemnosti, jednotný styl, uniformy, ...)

Souhrnný pohled – reklama

- reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje
- používá se internet, televize, rozhlas, ale i klasické prostředky (plakáty, billboardy, letáky, ...)
- v reklamním řetězci spolupracují zadavatel, zpracovatel a šířitel
- využívají nejen výrobní a prodejní firmy, ale i stát, neziskové organizace, sportovní oddíly/svazy, ...

Cíle reklamy

cíle lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama **informovat, přesvědčovat, nebo připomínat**

- reklama s cílem **informovat** se využívá při zavádění nové kategorie produktů; cíl: vytvořit primární poptávku
- **přesvědčovací** reklama nabývá na významu ve chvíli, kdy roste konkurence; cíl: vytvoření selektivní poptávky po značce a přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu/užitnou hodnotu/...
- reklama s cílem **upomínat** je důležitá pro vyzrálé výrobky; cíl: nedovolit spotřebitelům zapomenout, anebo ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu

Reklamní kampaň

- nezbytná je **plánovitost**, vychází se z marketingové analýzy, která poskytuje potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci, okolí atd.
- stanovit **cíle** reklamní kampaně: zvýšení prodeje či známosti naší značky, korekce některých dimenzí image, zavedení nového výrobku, ...
- určit **rozpočet**, ze kterého bude financována kampaň
- určit **cílovou skupinu**, na kterou bude kampaň zaměřena (východisko: segmentace trhu)
- stanovit **požadavky** na kampaň a jejich formulace (pro reklamní agenturu)
- **formulovat poselství**, to, co a jak je třeba cílové skupině sdělit, aby zprávu porozuměla a správně ji interpretovala
- vybrat **média**, jejichž prostřednictvím bude cílová skupina oslovena, jejich kombinace a návaznost
- určit **načasování, délku, frekvenci** reklamní kampaně
- **kontrolovat výsledky** dané kampaně ve vztahu ke splnění daných cílů

Model AIDA

může být vodítkem při formulaci reklamního sdělení,
přípravě reklamy či plánování kroků reklamní kampaně

A	action
D	desire
I	interest
A	attention first

Omezení reklamy

reklamu omezují právní předpisy, hospodářská soutěž, „dobré mravy“

zakázána:

- srovnávací reklama
- klamavá reklama
- podprahová reklama

• regulována:

- zdraví nebezpečné látky (zbraně, střelivo, drogy, ...) –
- zdravotnické, lékárenské výrobky a pohřební služby