



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název a registrační číslo projektu:

CZ.1.07/1.5.00/34.0498 OA Přerov – Peníze středním školám

Číslo a název oblasti podpory:

1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách

Realizace projektu:

02. 07. 2012 – 01. 07. 2014

Autor:	Ing. Vladimíra Trnčáková
Období vytváření výukového materiálu:	02. 07. 2012 - 31. 12. 2012
Ročník:	4.
Tematická oblast, předmět (klíčová slova):	Fiktivní firma
Způsob použití výukového materiálu ve výuce:	Žáci v této prezentaci získají základní informace, jakou použít podporu prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům a ke konečným zákazníkům. Na konci prezentace je úkol, se kterým žáci samostatně pracují.

Prezentace FIF

Podpora prodeje

Ing. Vladimíra Trnčáková

Podpora prodeje

Osnova:

1. Podpora prodeje ve vztahu ke:
zprostředkovatelům
spotřebitelům
v maloobchodě
2. Úkol

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- **Cenové obchodní dohody** - jde o **dočasné snížení ceny produktu**, které maloobchodníkovi nabízí výrobce a to během předem stanoveného a jasně ohraničeného časového období.
- **Necenové obchodní dohody** - jsou **rozšířením předchozích** cenových obchodních dohod. Během předem dohodnutého období v tomto případě výrobce motivuje prodejce **necenovými motivačními nástroji** (např. příspěvky na vystavené zboží).
- **Společná reklama** - v tomto případě výrobce nabízí maloobchodníkovi **spoluúčast na propagačních nákladech**.

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- **Podpora výstavek** - výrobce podporuje maloobchodníka **propůjčením** či **uhrazením různých zařízení umístěných uvnitř nebo poblíž obchodu.**
- Jde o součást tzv. POP materiálů (Point of Purchase - komunikace v místě prodeje), což je podle posledních výzkumů velice silný nástroj podpory prodeje, neboť **působí na zákazníka v momentě rozhodování o koupi produktu.**

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- **Výstavy zboží - výrobce** pomocí svých obchodních zástupců **představuje své výrobky prodejcům**, prezentuje jim jejich vlastnosti a snaží se je přesvědčit o jejich nákupu.
- **Schůzky** - jedná se o **pravidelné setkání** (většinou výroční události), na kterých se scházejí odběratelé s výrobcí či obchodními zástupci s **cílem vyměnit si zkušenosti**, plánovat další události nebo se školit v nových výrobcích.

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- **Kupony výrobce** - jsou to „poukázky“, které vydává výrobce a spotřebiteli pomocí nich nabízí předem danou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu a to pokud splní určité podmínky.
- **Vzorky** - jedná se o produktovou podporu výrobce, který poskytuje spotřebiteli vzorek produktu a to buď bezplatně, nebo za symbolickou cenu.
- **Slevy z ceny** - jedná se o typ finanč. pobídky, kdy se výrob. firma zavazuje, že spotřebiteli pokryje za určitých podmínek nákup zboží (např. poštovné zdarma, dovoz zdarma do domu atd.)

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- **Rabat** - v případě podpory ve vztahu ke spotřebitelům má **rabat v podstatě stejnou funkci jako sleva** z ceny, s tím rozdílem, že rabat je určen pro zboží dlouhodobé spotřeby, kdežto slevy pro zboží krátkodobé spotřeby.
- **Spojení** - výrobci se mohou v některých případech **domluvit a společně podporovat prodej** jednoho či více druhů zboží.
- **Cenové balíčky** - opět se jedná o finanční pobídku, jejímž úkolem je podpořit produkt tím, že je dočasně nabízen za nižší cenu.

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- **Prémie - dárky jsou podporou produktu, kdy výrobce zvyšuje zákazníkem vnímanou hodnotu produktu pomocí extra přidaného dárku. Dárky přidává výrobce po předem stanovenou dobu a zákazník je získává zcela zdarma nebo za minimální částku.**
- **Program odměn - je to systém, na jehož základě sbírá kupující body. Po nasbírání předem daného množství pak může získat určitý výrobek zdarma či s významnou slevou.**

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- **Loterijní hry** - patří do podpory, která umožňuje zákazníkům vyhrát ceny. Probíhají většinou prostřednictvím slosování a jejich vítězové jsou určováni náhodně, čímž nelze loterii omezit na kupující dané značky.
- **Soutěže** - mohou být hrou či kombinací her a loterií. Vítězové jsou vybíráni podle předem stanovených pravidel hry, čili zákazníci mají jistou možnost ovlivňovat výsledek hry.

Podpora prodeje v maloobchodě

- **Slevy** - po předem stanovenou dobu je snížena původní cena produktu. Tento typ podpory je veřejností i maloobchodníky nazýván jako výprodej.
- **Dvojité kupony** - hodnotu kuponů, které poskytuje výrobce, může zvýšit maloobchodník zvýšením hodnoty kuponu.
- **Maloobchodní kupony** - jde o stejný typ podpory jako v případě kuponů výrobce. V tomto případě však nabízí kupony maloobchodník přímo spotřebitelům.

Podpora prodeje v maloobchodě

- **Výstavky** - jsou POP materiály umístěné v prostorách maloobchodu či v jeho těsné blízkosti. Jejich hlavním cílem je zviditelnit produkt a značku v momentu rozhodování o koupi.
- **Podpora prodeje je stále rostoucím nástrojem marketingových komunikací.** Objem finančních prostředků do ní investovaných se pomalu dostává na úroveň investic do reklamy. Jen za loňský rok představovaly **investice do podpory prodeje více než 2/3 z prostředků vkládaných do reklamy.**

Úkol

- Navrhněte vlastní způsob podpory prodeje Vámi nabízeného zboží dle návodu.

Použité zdroje:

- PAVLEČKA, Václav. *Úvod do podpory prodeje* [online]. [cit. 13.12.2012]. Dostupný na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Děkuji za pozornost

