

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_OBP_157
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Podpora prodeje
Pořadové číslo DUMu:	17
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku nástroje podpory prodeje.
Ročník:	4.
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Prezentace v MS PowerPoint na podporu výkladu učitele, lze využít i k samostudiu.
Výsledky vzdělávání:	Žák vybere vhodný prostředek podpory prodeje pro určitý produkt.
Vytvořeno dne:	12.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

Podpora prodeje





Podpora prodeje

- Podpora prodeje je soubor různých motivačních nástrojů především krátkodobé povahy, které stimulují zákazníky k častějším nebo větším nákupům.
- Nástroje podpory prodeje dávají zákazníkům další konkrétní důvod, proč si výrobek koupit.



Nástroje podpory prodeje

- **Dárky**
- **Vzorky**
- **Ochutnávky**
- **Kupóny**
- **Cenové stimuly**
- **Vystavování zboží**
- **Soutěže a loterie**



Dárky

- Drobné předměty většinou každodenní potřeby se značkou firmy.
- Například: propisovací tužky, klíčenky, zapalovače, kalendáře, čepice, trička, deštníky, žetony do nákupních vozíků, apod.



Vzorky

- Poskytují kupujícímu bezplatné vyzkoušení výrobku.
- Jsou nabízeny zákazníkům prostřednictvím pošty, časopisů, nebo osobním kontaktem v obchodě, na výstavách, veletrzích či reklamních akcích.
- Například: kosmetika, nápoje, pochutiny, prací a čisticí prostředky, apod.



Ochutnávky

- Poskytují kupujícímu bezplatné vyzkoušení potravin.
- Realizují se většinou v obchodech s cílem zaujmout zákazníka novým výrobkem.

- Například: ochutnávky sýrů, uzenin, nápojů, sladkostí, apod.



Kupóny

- Kupón je poukázka umožňující získat při nákupu určitou výhodu.
- Hlavním záměrem je motivovat kupujícího k opětovnému nákupu.
- Kupón může být součástí výrobku (obalu) nebo reklamního sdělení v letáku a novinách.
- Například: slevy pro následný nákup, výhra, drobný dárek, apod.



Cenové stimuly

- Mohou být iniciovány výrobcem či prodejcem a mohou mít rozmanité podoby.
- Například: 3+1 zdarma, akční ceny, množstevní slevy, zvýhodněné balení, apod.



Vystavování zboží

- Vystavení zboží v regálech má velký vliv na rozhodnutí o koupi.
- Vystavování zboží pomáhá i vhodné umístění poutacího plakátu.
- Například: vystavení zboží u pokladen, atrapa zboží ve velké velikosti, apod.



Soutěže a loterie

- Realizují se nejčastěji přímo v obchodě.
- Podstatou loterie je náhodné losování.
- Podstatou soutěže je hra s danými pravidly.

- Například: soutěže a loterie o různé ceny a výhry (drobné reklamní předměty nebo hodnotné ceny)



Cvičení

- Uveďte s jakými konkrétními nástroji podpory prodeje jste se setkali.



Řešení

- Např. ochutnávka čokolády, vína, akce 2+1 na čaje, soutěž s čokoládou Orion, hra o věčné ceny za sbírání bodů z víček piva Kozel,...

Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.