



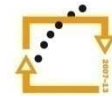
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketing ve službách

1. ročník

Učební obor: Kuchař - číšník

Propagace

= komunikace, jejímž cílem je získat zákazníka a udržet dlouhodobě jeho zájem a pozornost

- informuje o výrobku nebo službě
- vytváří pozitivní postoje u potenciálních zákazníků



Základní nástroje propagace

- reklama
- podpora prodeje
- vztah k veřejnosti (PR – Public Relations)
- přímý marketing
- osobní prodej
- sponzoring

Reklama

- placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňované prostřednictvím tiskových médií (noviny), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh...
- jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování

- informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost daného produktu
- jedná se pouze o jednosměrnou komunikaci
- je vhodná pro počáteční stupně – slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu
- používá se nejen k posílení prodeje, ale také k zlepšení image podniku nebo značky

Funkce reklamy

- **informační** (informování zákazníků o novém výrobku, slevách...)
- **přesvědčovací** (dávat publicitu určitému zboží nebo službě, podnítit zákazníky k rychlé koupi)
- **upomínací** (připomínat zákazníkům, že určitý výrobek stále existuje a kde si ho mohou koupit)

Aby byla reklama úspěšná, musí být použita ve správný okamžik, na správném místě a musí upoutat pozornost



Hlavní cíle reklamy

- tvorba silné značky
- zvýšení poptávky
- posílení finanční pozice
- vytváření pozitivní image
- motivace vlastních pracovníků
- zvýšení možností distribuce





evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Václavka
PIZZA RESTAURANT

Václavské nám. 48
Praha 1
tel.: +420 222 210 697
mob.: +420 776 210 696
e-mail: vaclavka@vaclavka.eu
www.vaclavka.eu

Po-Ne 11.00-23.00

**Budějovický
Budvar**

Podpora prodeje

- krátkodobá forma komunikace
- stimulace prodeje prostřednictvím dodatečných podnětů
- zaměřena na konečné zákazníky a distribuční síť
- upoutává pozornost, motivuje k rychlé koupi
- nástroj nepřímé komunikace se spotřebitelem

Hlavní cíle podpory prodeje

- zvýšení prodeje
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku
- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku
- stimulování k opětovnému nákupu
- snížení cykličnosti v prodeji

Nástroje podpory prodeje

- Zaměřené na konečného spotřebitele:
 - kupony, bonusy, rabaty, vzorky, prémie, dárky, cenově výhodná balení
 - spotřebitelské soutěže, hry a loterie
 - předvádění výrobků
 - výstavní zařízení a materiály v místě prodeje
 - prodejní výstavky
 - věrnostní prémie

- Zaměřené na zprostředkující mezičlánky:
- obchodní výstavky a mítinky
 - training – pravidelné proškolení prodejního personálu zprostředkovatelů
 - příspěvky a speciální nabídky
 - peněžité odměny
 - zboží zdarma, dárky
 - příspěvky na předvedení výrobku



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Vztah k veřejnosti (PR – public relations)

hlavním úkolem je vytváření příznivých představ -
image o firmě a získání podpory veřejnosti
a institucí, které mohou ovlivnit dosažení jejich
záměrů

smyslem PR tedy není přímý prodej produktu, ale
navázání dobrých vztahů s veřejností

Prostředky a metody

- zprávy o firmě, jejich výrobcích a pracovnících
- osobní vystoupení a projevy
- tiskové konference
- firemní noviny a časopisy, informační letáky
- výroční zprávy
- podpora charitativní činnosti



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Důležitým znakem vztahu k veřejnosti je důvěryhodnost



PUBLIC RELATIONS



A company of PHOENIX group

Přímý marketing

- přímá, adresná komunikace se zákazníky, kdy je vytvářen se zákazníkem stálý vztah
- je zacílen na přesně definovanou skupinu zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu
- realizuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, internetu, novin a časopisů

Prostředky

- katalogový marketing, přímý zásilkový marketing
- telemarketing (telefonní kontakt)
- televizní marketing s přímou odezvou
- přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů, novin
- elektronické nakupování (teletext, osobní počítač)
- osobně adresovaný dopis

Účelem přímého marketingu je adresná komunikace s cílem realizace prodeje



Osobní prodej

- forma přímé komunikace prostřednictvím osobního kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím
- cílem je představit produkt potenciálnímu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej
- umožňuje získat zákaznickou zpětnou reakci, a tím i možnost pružné reakce
- nejnákladnějším nástrojem

Fáze procesu osobního prodeje

- vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků
- příprava na jednání
- vlastní obchodní jednání
- poprodejní kontakt

Velkou pozornost je nutné věnovat výběru prodejců, kteří by měli mít následující vlastnosti:

- odborné znalosti o technické stránce a vlastnostech výrobku, servisu atd.
- všeobecný přehled o společenských oborech (právo, politika, kultura)
- plné nasazení ve prospěch prodeje
- zdravé sebevědomí
- dobré komunikační schopnosti

Účelem osobního prodeje je realizace prodeje, získávání informací od kupujícího a zpětná vazba





Sponzoring

je založen na principu služby a protislужby, jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, kde je definovaná služba a protislужba

sponzor poskytuje peníze, věcné prostředky nebo služby a jeho partner mu v rámci protislужby pomáhá k dosažení marketingových cílů



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Sponzoring se obvykle soustředuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Často bývá součástí public relations.





Zpracovala:
Ing. Lenka Koudelková