evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

| | |
|---|---|
| Projekt: | MO-ME-N-T MOderní MEtody s Novými Technologiemi |
| Reg.č.: | CZ.1.07/1.5.00/34.0903 |
| Operační program: | Vzdělávání pro konkurenceschopnost |
| Škola: | Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady |
| Tematický okruh:<br>Téma: | Marketing a management<br>Public relation, osobní prodej |
| Jméno autora: | Ing. Ivana Širbićová |
| Datum: | 21. 8. 2013 |
| Ročník: (Cíl. skupina): | Žáci 4. ročníku |
| Anotace: | Prezentace je zaměřena na výklad market. nástroje - public relation a jeho cíle a trendy, osobní prodej produktu a druhy osobního prodeje. |

# Public relation, osobní prodej

# Public relations

- vztah s veřejností – nejedná se o reklamu

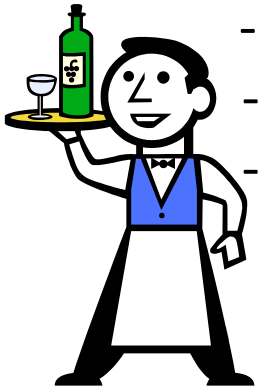
- techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností

- P.R. - jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti.

# Veřejnost dělíme

**vnitřní**

- zaměstnanci
- rodin. příslušníci
- vlastníci, akcionáři
- investoři



**vnější**

- zákazníci
- partneři
- místní komunita
- sdělovací prostředky
- instituce, úřady

Základem je publicita např. charita, sponzoring, návštěva VIP osobností – píše o nich tisk – významné zasedání, nadstandardní služby, ocenění hotelu, tisková prohlášení.

- **Cílem P.R.** – získání perfektní image u veřejnosti a důvěryhodnosti podniku

- Příklady v rámci PR
  - Zaměstnanci – nástěnka s info – motivací je zaměstnanec měsíce, pořádání společenských akcí – teambuilding, hotelové noviny, školení
  - Akcionáři – výroční zpráva, dopisy
  - Hosté – prospekty, reklamní předměty, perfektní služby, hotelové noviny
  - Partneři – stůl pro hosty v restauraci, den otevřených dveří, pozvání na oběd

# Současné trendy P.R.

- charita
- sponzoring
- tisková mluvčí

- P.R. zvyšuje efektivnost celého marketingového mixu

# Osobní prodej

- Probíhá formou osobní komunikace.
- Telefonický nebo přímý osobní kontakt.
- Je to velice účinná, ale i nákladná forma komunikace.
- Důležité pro zvládnutí nástroje je:
  - správný výběr pracovníků – spolehlivý prodejce
  - zaškolení – příprava prodejce a vybavení materiály
  - plán prodeje – motivace – vyhodnocení – dealeři na smlouvu
  - využívání techniky k prezentaci

# Základní druhy osobního prodeje

1. terénní
2. telefonický – call centrum
3. vnitřní – uvnitř podniku – showroom

Příklady osobního prodeje:

- stánky s propagačním materiálem – výstavy, prezentace ve školách, firmách, domácí předváděcí akce, ochutnávky
- ukázkový dům (rodina) – prodávají všichni členi rodiny

Některé firmy volí zásadně tento způsob prodeje svých výrobků – Zepter, Emway.

# Procvičování

1. Kdo tvoří vnitřní veřejnost podniku?
2. Kdo tvoří vnější veřejnost podniku?
3. Jakou formou probíhá osobní prodej?
4. Co zajišťuje P. R. manažer?

# Zdroj


- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*, Grada Publishing, Praha 2011, ISBN 978-80-247-3868-0
- KYNCLOVÁ, J., KARÁSKOVÁ, E. *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*, Fortuna, Praha 2009, ISBN 978-80-7373-061-1


# Obrázky

- Klipart MS Office 2010