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: Téma:	Marketing a management Podpora prodeje, přímý marketing, promo v hotelu
Jméno autora:	Ing. Ivana Širbićová
Datum:	25. 9. 2013
Ročník: (Cíl. skupina):	Žáci 4. ročníku
Anotace:	Prezentace je zaměřena na výklad nástrojů, které se využívají k zvýšení prodeje produktu – podpora prodeje, direct marketing. Dále se zabývá trendy propagace v hotelnictví.

Podpora prodeje, přímý marketing, promo v hotelu

Podpora prodeje

- nástroj zaměřený na zvyšování efektivnosti prodeje
- **zvyšuje náklady – účel světí prostředky**

- může mít různé podoby – snaha získání zákazníka např.:
  - **vouchery, slevové kupóny na produkt (slevomaty, soutěže, dárek k nákupu)**
  - **snížení cen, zaváděcí cena, sezonní ceny, akční ceny**
  - **2 + 1 zdarma – produkt navíc**
  - **volný vstup v určitou provozní dobu**
  - **dárkové předměty s reklamním logem – taška pro samoobsluhy, kalendáře, bonbony, propisky**

- welcome drink, dovoz limuzínou, pozornost podniku
- při nákupu v určité částce – odměna – drobný dárek víno, samolepky
- nákup určitého produktu + dárek
- soutěže – vyplnění dotazníku + výhra
- klubové průkazy, VIP hosté
- zasílání vzorků, katalogů, ochutnávky

- Mohu rozlišovat, zda podpořím prodej směrem k zákazníkovi nebo směrem k distribučním článkům

Přímý marketing – direct marketing

- přímé oslovení zákazníka
  - email – pošta – telefon
- aktuální nabídka, zjišťování zpětné vazby
- vytváření databáze klientů (nutnost aktualizace) – nenápadné získávání adres, souhlas se zasíláním informací
- nízké náklady, oslovení určitého segmentu

- **pozor – ochrana osobních dat zákazníků**

Promotion v hotelu

- luxusní hotely upřednostňují – **spokojený host je nejlepší reklama**
- **vysoká kvalita služeb**
- publikace pouze v odborných časopisech
- vlastní časopis
- loga, upomínkové předměty, katalogy
- internetové stránky
- spolupráce s CK, hotelové řetězce
- přímé oslovení firem – kongresová turistika
- vztah k veřejnosti – P.R.

Tištěná prezentační média hotelu zpravidla jsou

- prospekty
- vizitky
- dopisní papír
- katalog
- jídelní lístek
- nápojový lístek
- nabídka služeb, ceník
- kampaň
- uvítací dopis

- hotelová karta
- účelová (parkovací, vstupová) karta
- poznámkový blok
- nabídkový lístek dodavatelů
- bezpečnostní informace
- nabídkové informace
- hotelové (snídaňové) noviny – časopis

- Je to sice drahá varianta oproti vymýšlení materiálů "po domácku", ale v konečném důsledku ta nejlevnější.

Jaké zásady by tištěné materiály měly splňovat?

- vizuální jednotnost
- zapamatovatelnost
- barevné sladění
- hlavní nosný bod
- přehledné hlavní a vedlejší informace
- moderní grafiku
- nadčasovost
- užitkovost

Procvičování

1. Co znamená přímý marketing?
2. Jakým způsobem byste podpořili prodej v hotelu Junior?
3. Jaké prezentační média používá hotel Junior?

ZDROJ

- JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, Grada Publishing, Praha 2009
  ISBN 978- 80-247-3247-3
- 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