

Úkol 4 pro distanční výuku: Podpora prodeje

Vážené kolegyně, vážení kolegové!

při prezenční výuce jsme ještě stihli promluvit o marketingovém mixu. Jednou z jeho důležitých komponent – a asi nejviditelnější – je podpora prodeje (v modelu 4P anglicky označovaná zpravidla jako Promotion). Firmy si někdy v rámci podpory prodeje zpracovávají tzv. komunikační mix, aby jejich působení na trhu bylo i v této oblasti komplexní.

Pro základní přehled, co do podpory prodeje patří, si můžete projít třeba následující webové stránky; uvidíte, že zdaleka nejde jen o „reklamu“, jak by se možná mohlo zdát.

https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

<http://marketingstrategycz.blogspot.com/2011/06/podpora-prodeje-probudi-aktivni-zajem.html>

[https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/.](https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/)

Pomocí může být i bakalářská práce Jiřího Košnara (2011), kterou naleznete na adrese

[https://is.vske.cz/th/wu34c/Bakalarska_prace_Jiri_Kosnar_ml._108_212_-_final.pdf?zoomy_is=1.](https://is.vske.cz/th/wu34c/Bakalarska_prace_Jiri_Kosnar_ml._108_212_-_final.pdf?zoomy_is=1)

V úkolu č. 2 jste si modelovali hotel/ubytovací zařízení, který/které toho docela dost nabízel/nabízelo. Za zákazníky jste tehdy považovali jen potenciální hosty hotelu, zatímco někdy se hovoří i o tzv. vnitřním/interním zákazníkovi (tím jsou pro majitele firmy např. všichni zaměstnanci firmy, kterým „dodává“ konkrétní pracovní úkoly a pomůcky k jejich plnění, které stimuluje k výkonu atp.; ale koncept vnitřního zákazníka upravuje někdy i vztahy mezi jednotlivými kategoriemi zaměstnanců, tak např. pokojská je vnitřním dodavatelem pro provozního manažera, který je tak v tomto ohledu jejím interním zákazníkem). U externího zákazníka zůstaneme i v tomto úkolu a na úkol 2 navážeme.

Představte si, že hotel/ubytovací zařízení z úkolu 2 provozujete již více let, máte tedy již poměrně slušnou klientelu, přesto víte, že je třeba hledat i nové zákazníky, neboť mnozí hosté se na stejné místo nevracejí.

Promyslete si, jaké nástroje podpory prodeje pro oslovení nových potenciálních hostů využijete, případně jak a čím zkusíte získat minulé hosty pro návrat.

Budu očekávat tyto Vaše odpovědi:

1. Které měsíce jsou pro vaše zařízení hlavní sezónou a které jsou sezónou slabou, případně kdy bude zařízení zcela mimo provoz?
2. Které nástroje podpory prodeje použijete pro získání nových zákazníků a v kterém měsíci je nasadíte tak, aby přinesly kýžený efekt?
3. Které nástroje podpory prodeje použijete pro opětovné získání zákazníků, kteří již ve vašem zařízení alespoň bydleli, a v kterém měsíci je nasadíte tak, aby dané nástroje přinesly kýžený efekt?
4. Odhadněte, které z nástrojů podpory prodeje budou nejnáročnější a které budou naopak z finančního hlediska nejméně náročné, a to tak, že mezi všechny Vámi zvolené nástroje rozdělíte 100.000 Kč, anebo 100 % (volbu ukazatele nechám na Vás).
5. Najdete nějaký nástroj podpory prodeje, který využijete v hlavní sezóně u těch hostů hotelu, kteří jsou v hotelu zrovna ubytováni?

Výstupy své práce v bodech 1 až 4 zaneste do tabulky níže, na bod 5 odpovězte zvlášť. Očekávám, že použijete celkem minimálně 12 nástrojů podpory prodeje.

