

Marketing usług hotelarskich- Dorota Kondratiuk

Drukuj

Szczegóły

Opublikowano: 17 marzec 2020

Materiał do opanowania w czasie funkcjonowania edukacji zdalnej na tydzień 16.03 do 20.03.

Klasa III d

Temat: Przypomnienie i utrwalenie wiadomości o reklamie i promocji.

Materiały dostępne pod adresem : <https://epodreczniki.pl/a/reklama---zjawisko-kulturowe-xx-i-xxi-w-cz1/DqwNQ6P6T> (<https://epodreczniki.pl/a/reklama---zjawisko-kulturowe-xx-i-xxi-w-cz1/DqwNQ6P6T>),.

Z materiału rozwiąż pisemnie w zeszyte przedmiotowym ćwiczenia 8 i 9 .

Klasa II d

Temat: Produkt w marketingu. Na czym polega strategia produktu.

Zapoznaj się z materiałem dostępnym : http://empi2.pl/images/przykladowe/A26_marketing_roz.pdf (http://empi2.pl/images/przykladowe/A26_marketing_roz.pdf) str. 19-22



Materiał do opanowania w czasie funkcjonowania edukacji zdalnej na tydzień 23.03 do 27.03.

Klasa II d

Temat: Wstęp do marketigu MIX

Marketing mix - teoria i praktyka

Marketing to od kilku dekad bardzo dynamicznie rozwijająca się gałąź nauki. Na jego przykładzie widać wyraźnie dynamikę pomiędzy sferą teoretycznych prac koncepcyjnych a praktyką. Wpływ tej ostatniej jest tu niezwykle ważny - bardzo często przedsiębiorcy i specjaliści od reklamy przyczyniają się do wzbogacenia teoretycznej warstwy marketingu.

Wielki wpływ na formacje nowych idei ma oczywiście rozwój technologiczny - bez wątplenia największe zamieszanie w marketingu wywołał rozwój Internetu. To interaktywne medium umożliwia komunikację dwustronną symetryczną na linii klient-marka, dlatego potrzebne stały się nowe narzędzia teoretyczne (jak opisany niżej w tekście model 4C), wynikające z praktyki - i wspierające ją.

Tutaj dochodzimy do pytania: czy modele teoretyczne są rzeczywiście potrzebne? Przecież wiele z tych rzeczy przedsiębiorcy rozumieją intuicyjnie. To prawda, jednak nie wolno zapominać o tym, że budowanie syntetycznych konstrukcji myślowych jest bardzo pomocne przy porządkowaniu informacji. Dlatego przy pracach planistycznych, takich jak tworzenie budżetu i strategii marketingowej, modele mogą okazać się przydatne. No i nie zapominajmy

Marketing mix 4P

Najwcześniejsza kompozycja teoretyczna związana z marketingiem. Jak sama nazwa wskazuje, składa się z czterech elementów - po angielsku będzie to price, product, place i promotion, co na polski tłumaczy się jako:

- cena,
- produkt,
- miejsce (dystrybucja),
- promocja

Te cztery składniki to podstawowe narzędzia, jakie są niezbędne do opracowywania skutecznych kampanii reklamowych. Omówmy je po kolei.

Cena (price) - jest bardzo związana z pozostałymi elementami marketing mix. Na jej wysokość wpływają wydatki na promocję, koszty dystrybucji, a także sam produkt - koszt jego wytworzenia, wartość dla nabywców, popyt, podaż oraz elastyczność cenowa. Istnieją różne strategie kształtowania cen - np. popularna marka (jak Apple), stawiająca na jakość, może nawet je mocno zawyżać, budując w ten sposób w klientach przeświadczenie o jej elitarności. Czasowo zaniżone (nawet poniżej kosztów wytworzenia) ceny są pomocne przy strategiach ekspansywnych, nastawionych na zdobywanie danego segmentu rynku. Często korzystają z tego nowe firmy, próbujące zwiększyć świadomość swojej marki wśród klientów. Waga tego składnika znacznie wzrosła wraz z rozwojem e-commerce, ponieważ konsument przeglądający sklepy internetowe może w łatwy i szybki sposób porównać ceny. W ten sposób cena staje się głównym elementem decydującym o kupnie.

Produkt (product) - fizyczny towar lub usługa. Bardzo szeroka kategoria, do której zalicza się produkt właściwy - jego charakterystykę, przydatność dla klienta, innowacyjność, wyjątkowość - powiązane z nim emocje, estetyka, a nawet wygląd opakowania. W pierwotnej koncepcji marketing mix jest on centralną rzeczą - ma on z zasady przynosić satysfakcję klientowi, odpowiadać jego potrzebom. Przy produkcji ważny jest jego cykl życia. Faza, w której obecnie się znajduje (np. wejście na rynek, wycofanie ze sprzedaży itp.) ma decydujący wpływ na strategię promocyjną, a także na cenę.

Place (miejsce, dystrybucja) - kanały, jakimi produkt lub usługa docierają do klienta. Pod tym pojęciem może kryć się zarówno lokalizacja sklepów lub punktów usługowych, jak i ułożenie produktów na półkach. W przypadku e-commerce ważne są m.in. dostępne sposoby płatności (im więcej, tym lepiej) oraz warunki przesyłki - czas i koszt. O sile miejsca sprzedaży wiedział dobrze legendarny Steve Jobs, założyciel jednej z najbogatszych firm w USA, czyli Apple. Był on pomysłodawcą słynnego firmowego sklepu marki przy 5. Alei w Nowym Jorku. Jego fasada jest widowiskowa - zrobiona ze szkła, z wielkim logo Apple na froncie. Kusi do wejścia nawet tych, którzy nie są zainteresowani kupnem niczego. A w środku Jobs kazał zostawić dużo przestrzeni, a także rozstawić produkty firmy do swobodnego dotykania, oglądania i testowania.

Promocja (promotion) - element, który jest przez wielu mylnie utożsamiany z marketingiem, z pominięciem omawianych wyżej elementów. W pojęciu tym mieszczą się m.in.: reklama tradycyjna, reklama internetowa, public relations, sprzedaż bezpośrednia. To temat rzeka.

Zadanie sprawdzające.

Jaki czynnik i dlaczego odgrywa najważniejszą rolę w marketingu mix? Proszę napisać notatkę Sprawdzę ją.

Klasa III d

Środa 25.03.2020

Witajcie!

Temat: M-Marketing

Najważniejszy cel **Marketingu** : dotarcie z właściwym komunikatem do właściwych osób za najniższą cenę.

M-Marketing (mobile marketing) - są to wszystkie formy realizacji strategii komunikacyjnych, wynikających z

planu marketingowego, przy pomocy telefonu komórkowego i z wykorzystaniem jego możliwości. Do narzędzi M-Marketingu należą SMS-y, MMS-y i EMS-y - wiadomość głosowa, przetworzona elektronicznie. Usługi te zrobiły błyskotliwą karierę i są obecnie najchętniej wykorzystywane, głównie ze względu na swą prostotę i niskie koszty. M-Marketing można zastosować w serwisach informacyjnych, w konkursach konsumenckich czy w głosowaniu w konkursach.

Event - wydarzenie, spotkanie (towarzyskie, mecz), zawody.

Event - rozumiemy jako każdą formę wydarzenia typu handlowego albo promocyjnego o charakterze bardziej masowym, jak np. koncert, otwarcie, przyjęcie, konferencja z poczęstunkiem

Najważniejsze elementy dobrego eventu to: oryginalność, odwaga pomysłu i spójność projektu z komunikacją marki.

non-event – fiasko

Zadanie : Opracuj program eventu na spotkanie z rodzicami z Twojej klasy, który odbędzie się w szkole na podsumowanie projektu, w którym Twoja klasa brała udział ...

Czytajcie materiały i wykonujcie zadania domowe. Proszę robić zdjęcia swoich prac i wysłać na mój adres internetowy: dorota.kondratiuk@fajnaszkola.net (mailto:dorota.kondratiuk@fajnaszkola.net)

lub zsm@fajnaszkola.net (mailto:zsm@fajnaszkola.net)



Materiał do realizacji w dniach 08, 15.04.2020

Drodzy uczniowie –

Zachęcam do pracy i wysyłania ćwiczeń, tym bardziej, że nieprędko wrócimy do szkoły

Temat: PROMOCJA SPRZEDAŻY USŁUG HOTELARSKICH

Aby odnieść sukces na rynku, przedsiębiorstwo musi rozpoznać potrzeby konsumenta, zaoferować we właściwym miejscu i czasie stosowny produkt / stosowną usługę oraz zachęcić potencjalnego nabywcę do dokonania zakupu. Ważną rolę odgrywa tutaj promocja, zwana również polityką komunikacji lub sposobem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*. Przekazuje ona informacje, które mają poszerzyć wiedzę potencjalnych nabywców na temat danych towarów i usług. Kształtuje i pobudza potrzeby konsumentów. Przejawia się również w rywalizacji z innymi przedsiębiorstwami.

Nadrzędnym zadaniem promocji jest zwiększenie popytu na produkty sprzedawane przez firmę. Pełni funkcję informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną.

CELE PROMOCJI

1. Zwiększenie sprzedaży przez:

- wzbudzanie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa,
- przekonanie o szczególnych walorach oferty firmy,
- przekonanie o potrzebie nabycia większego pakietu produktów / usług (np. częstsze wyjazdy),
- przedłużenie sezonu sprzedaży produktu / usługi.

2. Pozyskanie nowych gości przez:

- znalezienie nowych nabywców produktów / usług,
- wprowadzenie nowych produktów / usług,
- skuteczną informację o sprzedawanych produktach / świadczonych usługach.

3. Utrzymanie poziomu sprzedaży przez:

- utrzymanie dotychczasowych gości,

– zachęcanie do zakupu produktów / usług świadczonych na określonych

warunkach,

– odzyskanie utraconych gości.

Promocja obejmuje zespół środków o zróżnicowanej funkcji. Dominujące znaczenie mają cztery grupy narzędzi, które łącznie tworzą złożoną kompozycję zwaną promotion mix. Często jednak, jak w poniższym zestawieniu, wyróżnia się pięć elementów. Tym dodatkowym jest marketing bezpośredni.

reklama – adresowana do masowego odbiorcy jest formą prezentacji, promocji idei, produktu lub usługi przez określonego sponsora za pośrednictwem różnych nośników; nadawca reklamy działa w imieniu oraz interesie reprezentowanego przez niego przedsiębiorstwa lub reprezentowanej organizacji;

* J. Przydatek, E. Przydatek, Promocja, WSiP, Warszawa 1999, s. 77. 5.

marketing bezpośredni – ma wiele form, są to m.in. poczta bezpośrednia, telemarketing, marketing elektroniczny, dzięki którym hotel komunikuje się z określonymi grupami gości; szczególnie dobre rezultaty można osiągnąć przy jednoczesnym zastosowaniu wielu narzędzi marketingu bezpośredniego;

promocja sprzedaży – krótkookresowe działania wykorzystujące bodźce ekonomiczne, które zwiększają atrakcyjność produktów / usług dla nabywców; do podstawowych instrumentów promocji sprzedaży zalicza się: bezpłatne próbki towarów, kupony, oferty refundowane, premie do zakupu, konkursy, loterie, gry oraz ekspozycje w punkcie sprzedaży;

public relations (czyt. pabłyk rylejszynz – ang. publiczne relacje, kontakty z otoczeniem) – działania mające na celu kreowanie, utrwalanie i rozpowszechnianie społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o hotelu;

public relations jest podporządkowany zasadzie: „czyń dobrze i mów o tym głośno”; w tej relacji przedsiębiorstwa wykorzystują m.in. następujące środki:

- nawiązywanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z prasą, radiem i telewizją,
- organizowanie ogólnodostępnych wykładów, odczytów promujących hotel i jego usługi,
- finansowanie akcji o charakterze charytatywnym, dobroczynnym,
- sponsorowanie wydarzeń sportowych, kulturalnych, nauki i szkolnictwa;

sprzedaż osobista – polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy z potencjalnym nabywcą w celu przekonania go do wartości produktu / usługi;

podstawowe zadania tej formy promocji to: szczegółowe rozpoznawanie oczekiwań i gustów określonej grupy gości; bezpośrednio, pełne zaprezentowanie określonego typu usługi*.

Ćwiczenie

Podaj kilka przykładów promocji, z którymi spotykasz się na co dzień.

Forma promocji	Przykłady
1. Reklama	np. w szkole rozdawano ulotki wyższej uczelni
2. Marketing bezpośredni
3. Public relations
4. Promocja sprzedaży

5. Sprzedaż osobista

.....