

ASTRO  
NAUTS



ASTRONAUTS děkuje za ŠANCI podílet se na  
rozvoji značky BP Hotels.

Pevně věříme, že vaši důvěru nezklameme 😊

## **„ZE SRDCE, NA MÍRU.“**

Každá prezentace, kterou připravujeme má originální charakter.

Naší upřímnou snahou je připravit ji tak, aby odpovídala charakteru a potřebám značky, s kterou pracujeme.

Do každé naší práce dáváme své SRDCE a to nejlepší z nás.

**Prezentace, kterou si teď prohlížíte je rozdělena do těchto částí:**

- \* SKICÁK

Obsahuje úvodní poznámky a inspirace.

- \* LOGO, CI

Návrh nového loga a korporátního stylu (CI) s grafickými ukázkami.

- \* KAMPAŇ

V této části představujeme příklad komunikační kampaně - kreativního konceptu a následné komunikace.

- \* DOPORUČENÍ, DODATKY

Zde najdete naše postřehy a nápady, které by mohly ještě více značku posílit a zatraktivnit.

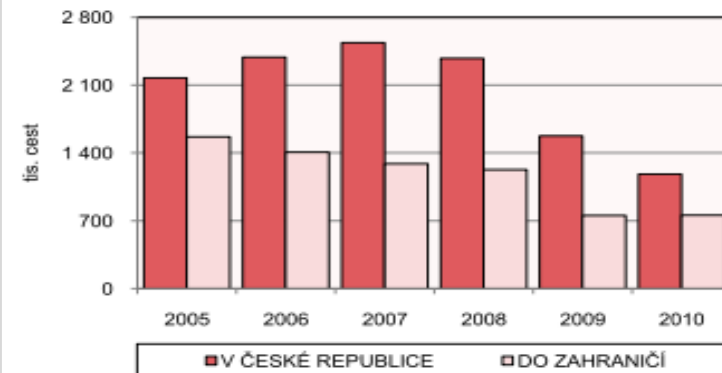


**„TRH JE NASYCEN.  
HLEDÁME POCTIVÁ MÍSTA S  
JEDINEČNOU ATMOSFÉROU, KTERÁ JSOU  
SPOJENA S KVALITOU A POZITIVNÍMI  
EMOCEMI.“**

- \* Nabídka většiny hotelů je stejná.
- \* Způsob promoce většiny hotelů je stejný.
- \* V současné době jsou pro hotel nejdůležitější dobré reference - dobrá klientská hodnocení.
- \* Klienti jsou senzitivní na energii hotela - pokud se v něm cítí špatně, už se nevrátí.
- \* Jsou to právě detaily, které vypovídají o duši a srdci hotela. Jsou to právě detaily, které si klient pamatuje nejvíce...

CESTOVNÍ RUCH				
	2007	2008	2009	2010
Podnikatelské subjekty v ubytování, stravování a pohostinství (CZ-NACE oddíly 55, 56)	57 050	57 866	60 377	.
z toho s 250 a více zaměstnanci	23	23	18	.
Hromadná ubytovací zařízení	7 845	7 705	7 557	7 235
z toho: hotely *****	39	41	46	47
hotely ****	321	360	425	442
ostatní hotely a penziony	4 199	4 082	3 998	3 811
kempy	516	509	485	480
chatové osady a turistické ubytovny	959	941	892	843
Lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních (stálá, bez přistýlek)	451 707	466 832	463 087	449 068
z toho: v hotelech *****	10 935	11 280	12 232	12 353
v hotelech ****	44 801	52 578	58 468	60 462
v ostatních hotelech a penzionech	192 341	194 218	190 036	183 067
v kempech	29 600	29 486	28 282	29 020
v chatových osadách a turistických ubytovnách	57 052	56 480	53 524	50 672
Místa pro stany a karavany	53 967	53 118	50 605	49 844
z toho v kempech	50 498	50 305	47 786	47 117
Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních (tis. osob)	12 961	12 836	11 986	12 212
z toho: v hotelech *****	766	780	758	887
v hotelech ****	2 695	3 014	3 116	3 583
rezidenti	6 281	6 186	5 954	5 878
Přenocování hostů (tis. noci)	40 831	39 283	36 662	36 909
z toho rezidentů	20 221	19 296	18 915	18 543

### SLUŽEBNÍ CESTY ČESKÝCH OBČANŮ



## CO NÁS INSPIRUJE...

- \* V roce 2011 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení o 5,7 % více hostů.
- \* V Česku nejvíce utrácí turisté z Ruska a Číny.
- \* Úspěšné hotely v zahraničí se nebojí odvážnějších reklamních a marketingových nástrojů. Tady je hezký příklad: <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-54606970-best-of-advertising>
- \* Každý hotel má možnost prezentace jedinečným způsobem.
- \* Každý hotel může se svým klientem navázat osobní vztah a poskytnout mu „rozmazlující péči“.
- \* BP Hotels je pro nás obrovskou výzvou, protože má vynikající dispozice, kterými se může odlišit od konkurence a zároveň dál rozvíjet své zázemí a byznys.  
(uspokojí širokou škálu klientů, dokáže poskytnout komplexní servis na vysoké úrovni za přijatelné ceny, není „tlačen“ zahraniční centrálou, která by hotelům jasně stanovovala přesné hranice v komunikaci a strategiích, tak jak to je například u nadnárodních hotelových řetězců, vnitřní atmosféra hotelů s orientací na pohodlí, přirozenost a přátelskost...)

LOGO, CI

## LOGO, CI

- \* Centrální inspiraci jsme našli v pozitivním grafickém symbolu kapky, kterou jsme poskládali do tvaru srdce. Tři kapky symbolizují všechny tři hotely - Duo, Růže a Old Inn.
- \* Logo má interaktivní charakter - v případě vzniku dalších hotelů se dá z kapek poskládat květina nebo jiný symbol.
- \* Barevnost loga je inspirována zemitými odstíny, které mají neutrální a nadčasový charakter. Každému z hotelů jsme se snažili dát specifickou atmosféru, kterou podtrhují také vybrané odstíny. Když je spojíme, získáme kompaktní a harmonickou barevnou paletu.
- \* Ze základního loga jsme díky interaktivnímu tvaru kapky dále vytvořili subbrandy - grafické ztvárnění každého z hotelů (každý hotel má svou barvu a logíčko, která jsou odvozena od základního loga).
- \* K logu patří claim. Protože chceme být konkrétní, pravdiví, osobní, a co možná nejjednodušeji zvýraznit silné stránky/charakter značky, vytvořili jsme tento claim, který by měl být součástí loga:

PŘIPRAVENI NA KAŽDOU VAŠI CESTU / READY FOR ALL YOUR JOURNEYS

- \* Korporátní styl se odvíjí od loga. Tak, jako logo má minimalistický a nadčasový design, který se přizpůsobuje jednotlivým značkám - ukázky konkrétního využití najdete v kapitole „KAMPAŇ“.





# BP HOTELS

Vizualizace loga -  
pozitivní a  
negativní varianta



BP HOTELS



BP HOTELS



BP HOTELS



BP HOTELS

READY FOR ALL YOUR JOURNEYS



BP HOTELS

WWW.BPHOTELS.CZ



BP HOTELS

PŘIPRAVENI NA KAŽDOU VAŠI CESTU



BP HOTELS

READY FOR ALL YOUR JOURNEYS



BP HOTELS

WWW.BPHOTELS.CZ



BP HOTELS

PŘIPRAVENI NA KAŽDOU VAŠI CESTU

Adaptace loga na jednotlivé hotely – pozitivní a negativní varianty



Hotel Růže



The Old Inn Hotel



Hotel Duo



Hotel Růže



The Old Inn Hotel



Hotel Duo



Hotel Růže



The Old Inn Hotel



Hotel Duo

# Ukázka vizitek



Hlavičkový papír,  
obálka



Informační leták s ukázkou jak se dá pracovat se zvoleným grafickým stylem (artwork, který jsme aplikovali na fotografie)





Aplikace na vybrané  
předměty



KAMPAŇ

## POPIS KREATIVNÍHO KONCEPTU „ MEETING POINT“

### \* FILOZOFIE

Jednotlivé hotely, patřící pod značku BP Hotels vnímáme jako oblíbená místa „meeting point“, kde se lidi schází, cítí se dobře a kam se rádi vrací. Tento moment se stal naší centrální motivací pro tvorbu kreativní strategie.

### \* CENTRÁLNÍ GRAFICKÝ PRVEK

Ilustrační fotografie, které „vypráví“ příběhy lidí, kteří mají s danými hotely zkušenosti. Fotografie jsou doladěny korporátním stylem včetně loga a claimu, doplněny o emotivně laděný text se sloganem. Ten vždy zdůrazňuje motivaci „našich hlavních hrdinů“ neboli silné stránky hotelových zařízení. Kampaň je vždy přizpůsobena danému hotelu.

### \* TŘEŠNIČKA NA DORTU

Vizuály mají také praktický význam - jejich součástí je navigační mapa, kde lidé mohou najít „svůj meeting point“. Vizuály bychom rádi obohatili o QR kódy, čímž ještě více podtrhneme jejich efektivitu.



CLEAR CHANNEL



Hotel Růže



### SPOJUJE NÁS PŘÁTELSTVÍ


Každá z nás je jiná. Každá z nás pochází z jiného koutu země. I přes to se vždy v létě zastavíme na tomto krásném místě. Právě zde si zavzpomínáme na staré časy a v klidu probereme všechno, co jsme za ten rok nestihly.

[www.hotelruze.cz](http://www.hotelruze.cz)



001260




  
Hotel Duo

**POHODLÍ A  
PŘÁTELSKÁ  
ATMOSFÉRA**

Je jedno odkud přicházíte.  
Tady se budete pokaždé  
cítit jako doma.

[www.hotelduo.cz](http://www.hotelduo.cz)



  
BP HOTELS  
[www.bphotels.cz](http://www.bphotels.cz)

Rámeček v  
metru

  
The Old Inn  
Hotel

**MILUJI PŘEKVAPENÍ**

Nečekala jsem, že naše patnácté výročí svatby oslavíme právě zde.  
Byl to skutečně skvělý nápad! Víím, že se sem budeme vracet.

[www.oldinnhotel.cz](http://www.oldinnhotel.cz)

  
BP HOTELS



DOPORUČENÍ

- \* „Green marketing“ (jsme úsporní, ekologičtí, milujeme a chráníme přírodu)
- \* Podpora českého regionu (např. hotelová kosmetika Manufaktura - design výrobků se dá přizpůsobit designu značky)
- \* „Dog-friendly“ (možnost ubytování pro klientelu, která cestuje nebo chce cestovat se svým čtyřnohým přítelem)
- \* Orientace na netradiční formy komunikace (guerilla marketing, netradiční formy direct marketingu, e-mail marketing, ambientní kampaně, interaktivní eventy, digitální formy sdělení, co-marketing, netradiční formáty PR..). Z konkrétních inspirací: „Chytlavá kampaň (možnost propojení s výstavním projektem) ve vagonech železničních přepraveců, která by putovala po různých státech a regionech...“
- \* „Mluvíme rusky a čínsky...“ (využít aktuální trend (ruská a čínská klientela) a přizpůsobit se vybavenosti a potřebám tohoto typu klientů (možná návaznost na co-marketingová partnerství)
- \* „U nás to stále žije!“ (pravidelné eventy a interaktivní akce, které jsou přizpůsobeny sezóně nebo konkrétnímu tématu)
- \* „Jako doma“ (navození uvolněné a pohodlné atmosféry, která je podtržena přátelským prostředím a personálem, který naslouchá a je vždy po ruce)
- \* Podpora nebo vytvoření nějakého projektu na sociální téma (máme skvělý nápad, ale to by bylo předmětem další diskuse a prezentace 😊)

## **DODATKY**

- \* Presentace má základní ilustrační charakter. V případě potřeby ji můžeme dále rozpracovat.
- \* Návrhy mají exkluzivní charakter a byly vytvořeny za účelem interních potřeb BP Hotels.
- \* V návrzích jsou použity fotografie z fotobanky.

Pište, volejte: [natalie@astronauts.cz](mailto:natalie@astronauts.cz), +420 608 524 578

ASTRONAUTS děkuje za pozornost a přeje hezký den\*\*\*

