

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

V září 2009, v době, kdy v ČR vrcholila ekonomická krize, která obzvláště těžce poznamenala cestovní ruch, otevíral v Praze svůj první hotel irský řetězec Jurys Inn. Ten byl představen pomocí komunikační kampaně, která probíhala od července do listopadu. Prostřednictvím širokého spektra médií cílila na potenciální zákazníky a veřejnost, a během krátké doby vyvolala silné povědomí o hotelu. To se odrazilo na nečekaných obchodních výsledcích. Hotel dnes patří k nejobsazenějším v Praze. Kampaň byla rozdělena do několika fází, které odrážely především typy médií, na která bylo cíleno. Došlo k maximálnímu využití veškerých událostí spjatých s otevřením hotelu. Ke komunikaci bylo využíváno téměř výhradně PR, reklama byla vzhledem k rozpočtu marginální.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Komunikační riziko se stalo zároveň komunikační příležitostí. Hotel otevíral své brány v ekonomicky nepříznivé době. Úkolem kampaně bylo mimo jiné ukázat, že i za těchto podmínek je možné s dobrým podnikatelským záměrem a navzdory skeptickým postojům odborníků uskutečnit odvážné obchodní cíle. Díky intenzivní komunikační kampani se podařilo vzbudit pozitivní zájem o nový hotel a potlačit negativní ohlasy vycházející z nedůvěřivého pohledu na situaci na trhu.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před samotnou kampaní byl zpracován mediální monitoring konkurence a audit zájmu novinářů o téma a jejich povědomí o problematice.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Projekt byl strategicky rozdělen do několika částí, které komunikovaly hlavní sdělení. Jednotlivé fáze braly ohled na cílová média a využívaly konkrétní aktivity spojené s otevřením hotelu. Cílem bylo pokrýt veškerá relevantní média (zpravodajství, ekonomika, development, lifestyle, společnost) a představit Jurys Inn jako prémiový hotel první volby, který reflektuje momentální výzvy trhu a vstupuje do ČR i v ne zcela příznivých podmínkách. Kampaň se soustředila především na osobní setkání s novináři a zprostředkování zážitku prostřednictvím akcí, rozhovorů a prohlídek hotelu. Důraz byl v první fázi kladen především na korporátní sdělení, ve fázi druhé na produktová (B2C) sdělení.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

- korporátní komunikace (červenec): personální oznámení, oznámení o vstupu hotelu do ČR, aktivita: tiskové zprávy
- kolaudační párty: neformální setkání se zástupci hotelu, první představení hotelu v Praze (včetně restaurace a dalších služeb). Akce zaměřena: deníky, ekonomická média, odborné publikace, building&development tituly
- otevření hotelu: využití fotografických příležitostí
- slavnostní otevření: společenská událost za účasti VIP. Pozváno široké spektrum médií, vč. lifestyle a společenských časopisů. Publicita v různých typech médií

Pokračování kampaně: březen 2010, zaměřeno na lifestyle, představení restaurace a místní kuchyně prostřednictvím akce - oslava svátku Sv. Patricka

Během kampaně bylo poskytnuto několik rozhovoru zástupců hotelu pro klíčová tištěná média

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Díky maximálnímu využití všech komunikačních příležitostí vzbudil projekt silný zájem u médií (asi 80 výstupů). V září-prosinci byla obsazenost hotelu o 5 % vyšší oproti předpokladu, tj. 3500 zákazníků nad plán. V lednu-březnu byla obsazenost vyšší o 6 % oproti plánu. V celopražském měřítku je Jurys Inn v obsazenosti 6 % nad celkovým průměrem. 3–5 dnů v měsíci je hotel zcela vyprodán.