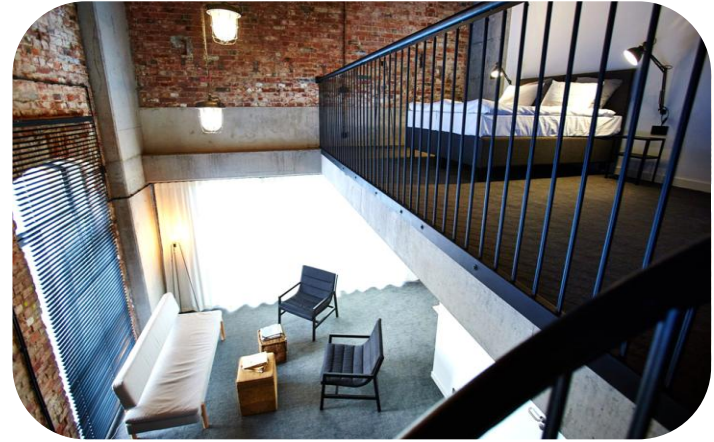
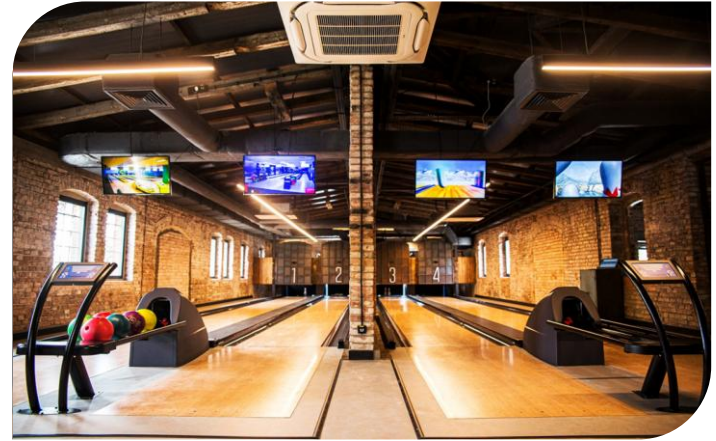


PROJEKT
KAMPANI
REKLAMOWEJ
HOTELU
CUKROWNIA
ŻNIN SIECI
ARCHE

Hotel Cukrownia Żnin
- Bo my nie słodzimy
naszym gościom...
My ośładzamy im
życie!







NOŚNIKI REKLAMOWE

1. Reklama telewizyjna w regionalnej telewizji TVP Bydgoszcz - 30 spotów reklamowych (30 sekundowych), trzy razy w tygodniu przez 10 tygodni. Koszt 7 900 zł.
2. Druk ulotek reklamowych 20 000 szt. po 0,55 gr. Koszt 11 000 zł.
3. Reklama w prasie - miesięcznik HOTELARZ. Koszt 0,00 zł (wygrana w konkursie "Hotel z pomysłem").
4. Wynajem billboardu przy drodze ekspresowej S5 (Bydgoszcz - Poznań) na okres 3 miesięcy. Koszt 2 400 zł.



BUDŻET REKLAMOWY: 21 300 zł

WZÓR ULOTKI KAMPANI REKLAMOWEJ



**BO MY NIE SŁODZIMY
NASZYM GOŚCIOM...
MY OSŁADZAMY
IM ŻYCIE!**

Serdecznie zachęcamy do
odwiedzenia naszego hotelu i
skorzystania z jego usług.

HOTEL CUKROWNIA ŻNIN
UL. KL. JANICKIEGO 1
88-400 ŻNIN, POLSKA

Tel: + 48 526065750
Email: repcja@cukrowniaznin.pl
www.cukrowniaznin.pl



Dr Irena Eris
HOTELE SPA



bezpiecznym 40-centymetrowym
brodziku.

kt zaaranżowany w
X-wiecznej cukrowni
szeroka oferta atrakcji,
pożenie nad samym
dbałość o regionalne
tradycje.



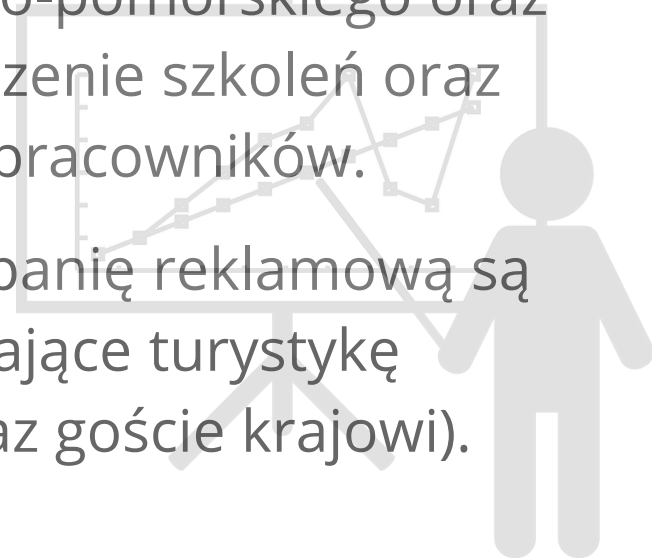
główniej Cukrowni, w
salnym klimacie,
śmy dla Państwa 318
mentów. Każdy pokój
est w stolik, szafę oraz
e, stylowe fotele.



SEGMENT DOCELOWY

Kampania reklamowa skierowana jest przede wszystkim do **przedsiębiorstw polskich i zagranicznych** (makro- i mikro-przedsiębiorstwa) województwa kujawsko-pomorskiego oraz Polski centralnej, które planują prowadzenie szkoleń oraz eventów biznesowych dla swoich pracowników.

Segmentem, do którego kierujemy kampanię reklamową są również **rodziny z dziećmi**, uprawiające turystykę wypoczynkową (goście zagraniczni oraz goście krajowi).



TYP KAMPANI

W telewizyjnym spocie reklamowym wykorzystana zostanie **metoda “najlepsze karty”** oraz **metoda “poświadczenia”**. Karty zawierają fotografie sal konferencyjnych, restauracji hotelowej, propozycje usług noclegowych i rekreacyjno-wypoczynkowych oraz atrakcje dodatkowe (w obiekcie i w okolicy). Spot zawiera rekomendację Małgorzaty Sochy.

Wzór ulotki zaprezentowany został w slajdach poprzednich.

W reklamie, w prasie jest również wykorzystana **metoda “poświadczenia”** miesięcznika HOTELARZ.

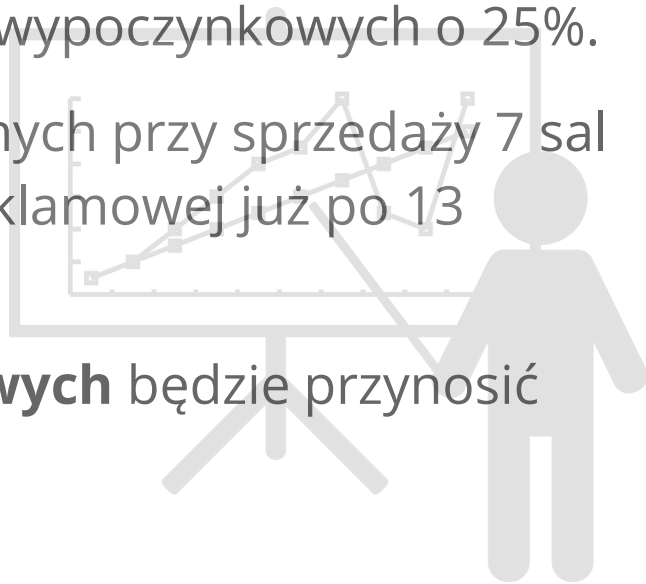


SPOSÓB REALIZACJI CELÓW

Celem kampani reklamowej jest **wzrost** zarówno **sprzedaży liczby wynajmowanych sal** z 5 dziennie do 9 w dłuższym okresie (kwartał) oraz zwiększenie sprzedaży usług rekreacyjno-wypoczynkowych o 25%.

Zakładamy, że samo wynajęcie sal konferencyjnych przy sprzedaży 7 sal dziennie, pokryje koszty całej kampani reklamowej już po 13 wynajęciach.

Sprzedaż usług rekreacyjno-wypoczynkowych będzie przynosić dodatkowe zyski.



SKUTECZNOŚĆ REKLAMY

Działania reklamowe uznamy za skuteczne, gdy po zwrocie kosztów w szacowanym terminie **osiągniemy stały poziom sprzedaży usług konferencyjnych**, który zacznie generować zyski, a **sprzedaż usług rekreacyjno-wypoczynkowych wzrośnie.**

Jeśli kampanie nie przyniesie określonych rezultatów, to w przyszłości wykorzystamy inne nośniki reklamy, jednak



koszty zredukujemy.



Wierzymy w Nasz
sukces.

DZIĘKUJEMY ZA
UWAGĘ!

Dawid Zaremba kl. II THR



CUKROWNIA
ŻNIN

ARCHE
HOTELE