

Nosiče informací

Naši hostí požadují stále více informací. Jak se možné tento požadavek v hotelu uspokojit?

- | | |
|---------------------|----------------------------------|
| - nástěnky | - desky s informacemi na pokoji |
| - informační obrazy | - desky s informacemi na recepci |
| - plakáty | - desky s informacemi |
| - letáky | - hotelové noviny |
| - informační panely | - denní „ranní pošta“ |

- Diskutujte ve skupině, jak by tyto informační nosiče měly vypadat, jak je možné je zhotovit atd.
- Vytvořte takového informační nosiče. Diskutujte, jak byste je mohli případně vylepšit, nebo co se vám povedlo.
- Diskutujte o silných a slabých stránkách těchto informačních nosičů.

Příklad – informační desky na hotelovém pokoji:

Design: odpovídající hotelu

Nejsou zcela aktuální, měly by mít zhruba roční platnost.

Obsah: Přivítání, Informace o hotelu, o hotelovém řádu, informace o dostupnosti lékaře, o dopravních prostředcích, otvíracích dobách,...

Silné stránky:

- Vždy při ruce
- Opakovaně k dispozici
- Osobní informace
- Rozsáhlé
- Graficky dobře zpracované

Slabé stránky:

- Neobsahují denní aktuality
- Pokud se o ně nepečuje, mohou být zastaralé nebo nevhodné
- Hosté si informace odnášení nebo k nim leccos připojí

Příklad – informační nástěnky:



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Forma: Magnetická tabule, korková nástěnka, dřevěná, látková apod.

Obsah: aktuální informace, důležité

Místo: dobře viditelné, na frekventovaném místě (vchod, východ, snídaňová místnost...) Fotografie mnohdy řeknou více než slova!

Silné stránky:

- Denně aktuální informace
- Informace, které se lze vzít s sebou
- Rychle vyměnitelné
- Dobře viditelné
- Možné zaměření na jednotlivé cílové skupiny

Slabé stránky:

- Někdy neuklizené
- Neúplné
- Zastaralé
- Nutná průběžná péče
- Informace může vyvěsit více lidí
- Neodpovídající informace

Příklad – Informační desky na recepci (společenské místnosti):

Forma: ve fóliích, Design: odpovídajíc hotelu

Obsah: Přivítání, důležité obecné informace o Hotelu, informace odpovídající roční době, různě tematicky zaměřené (sport, výlety,...), otevírací doby.

Informace nejsou denně aktuální, mají platnost roční nebo sezónní.

Silné stránky:

- vytvořeny pro tuto příležitost
- rozsáhlé informace
- tematické členění
- nahrazují nebo doplňují informace na pokoji

Slabé stránky:

- nelze denně aktualizovat
- mohou být zastaralé
- ne vždy v pořádku
- neúplné
- nejsou k dispozici
- nutná neustálá péče

Otázky:



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



- Lze také hosty prostřednictvím předložených informací jaksi vyvovávat?
Například k ekologickému povědomí a chování?
- Mohou se rodiče něčemu přiučit i prostřednictvím svých dětí? Například na pokoji připravené pohádky – leporela se zajímavým tématem – třeba jak je to se správným větráním, šetřením vodou a podobně.
- Je možné zákazy nebo příkazy formulovat humorně?

Každý nosič informací by měl mít firemní identitu (Corporate Identity).

Obraz firma – firemní identita je odpovědí na tyto otázky:

Kdo jsem?	Co je naší specialitou?
Co děláme?	Jaké jsou naše kompetence?
Co ovlivňujeme?	Co slibujeme?
Jaká je naše vize?	Co je naším lákadlem?
Náš cíl?	Jaká je naše role?
Co nabízíme?	Jaké jsou naše závazky?
Na jaké hosty se orientujeme?	Jsme kreativní?

Nejdůležitější oblasti firemní identity (Corporate Identity):

- Vzhled (Corporate Design)
Upravuje jednotný vzhled (název a slogan, barvy, logo, druh písma, velikost písma, kresby, klasifikace, certifikace, ...)
- Komunikace (Corporate Communications)
- Chování (Corporate Behaviour)
- Kultura (Corporate Culture)

Otázky:

- Vyhledejte příklady ze svého okolí nebo na internetu a hovořte o firemní identitě v těchto hotelech. Jaký je váš názor, mohlo by se zde něco změnit, doporučit?



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



- V případě, že vlastníte podnik (nebo byste jednou chtěli vlastnit), co byste udělali ve směru firemní identity?

Použitá literatura:

1. HERBST, Dieter. *Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität ; Leitbild und Unternehmenskultur ; Image messen, gestalten und überprüfen*. 3. Aufl. Berlin. ISBN 35-892-3586-1.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
3. EDELER, Uwe-Carsten. *Wie man Werbung macht: Infos, Materialien und Unterrichtsprojekte ; Materialien für die Sekundarstufe*. 3. Aufl. Mülheim an der Ruhr: Verl. an der Ruhr, 2006. ISBN 38-607-2924-1.



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

