

# Sand Hotel

## Strategia



### Nowo powstający hotel w Kołobrzegu



Zdefiniowanie kluczowych dla marki grup klientów

Miejsce z wyróżniającą ofertą

### Dla kogo?

Sand Hotel jest obiektem otwartym w 2009 roku. Nowocześnie zaprojektowane i zaaranżowane wnętrza, szereg niecodziennych rozwiązań architektonicznych oraz konsekwencja w realizacji wizji projektowej stanowią o wyjątkowości tego miejsca. To hotel z ideą. Sand Hotel w Kołobrzegu oferuje przestronne, jasne, funkcjonalne i nowocześnie wyposażone pokoje oraz apartamenty hotelowe. Miejsce to nie jest typowym hotelem. Odznacza się ono niespotykaną różnorodnością pokoi, zarówno jeśli chodzi o powierzchnię, jak i aranżację wnętrz. Hotel ten jest zaprojektowany, aby był inny.

### Wyzwanie

„Potrzebujemy atrakcyjny folder reklamowy, aby zaprezentować ofertę nowego obiektu”. Z takim zapotrzebowaniem zgłosili się do nas pracownicy działu marketingu Sand Hotelu. Sand Hotel miał zacząć swoją działalność za pół roku, więc nasze pierwsze spotkania odbyły się jeszcze na placu budowy. Lokalizacja hotelu stanowiła nie lada wyzwanie. W Kołobrzegu w tym czasie powstawało kilka innych obiektów, które pozycjonowały się również na poziomie czterech gwiazdek. Dodatkową konkurencją stanowiły istniejące już liczne obiekty, które miały swoich stałych klientów. Jak w miejscowości sanatoryjnej znaleźć klientów, którzy będą skłonni zapłacić czterogwiazdkowe ceny? Jak przekonać ich do naszej oferty?

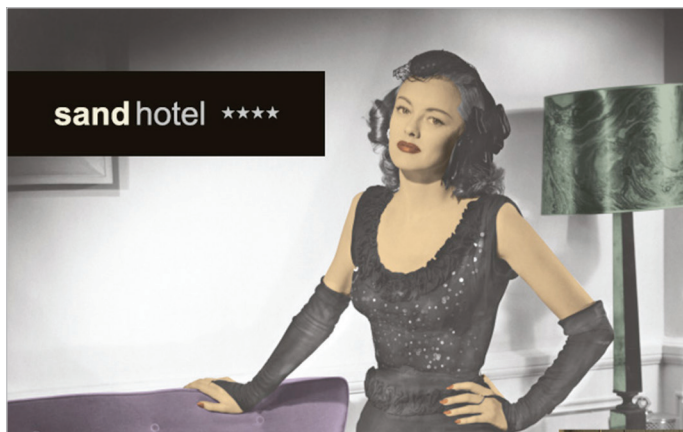
### Kluczowa obserwacja

Już przy pierwszym spotkaniu stało się jasne, że folder nie jest w stanie sprostać temu zadaniu. Wyjątkowa architektura budynku, niehotelowe przestrzenie, skandynawski design były potencjałem, aby zbudować coś więcej. Aby uczynić konkurencję nieistotną, należało stworzyć klimat miejsca innego niż wszystkie. Markę, która pokazuje wyjątkowość obiektu, otwierając się na zupełnie nowe grupy klientów. Tak, aby nie stawać z nimi do wojny o klienta, w której jedynym argumentem była relacja cena/jakość.

### Strategia

Podczas naszej pracy szybko stało się oczywiste, że do nowopowstającego hotelu należy określić grupę docelową. Został stworzony wzorzec docelowego klienta Sand Hotel, o którego pozyskanie hotel powinien zabiegać swymi działaniami z zakresu komunikacji. Przygotowane wzorce powstały w oparciu o planowaną ofertę hotelu, klimat miejsca i szacowane koszty pobytu na osobę. Ze względu na zarówno architekturę miejsca, jak i oferowane udogodnienia zaproponowaliśmy, aby uczynić Sand Hotel – miejscem dla niezależnych, młodych ludzi otwartych na miejsca nowe i inne (klient indywidualny). Jeśli chodzi o klienta grupowego – to w grupie docelowej Sand Hotelu – należy wyodrębnić rodziny (o zarobkach wyższych niż średnia), ale takie, które posiadają dzieci w wieku 15+, czyli nastolatki.

Zaproponowaliśmy także precyzyjne kampanie reklamowe celowane dokładnie do tych grup. Wszystkie materiały promocyjne ukierunkowane były na mix lat 50-tych, 60-tych oraz współczesności.



### Decyzje wizerunkowe

Zaproponowaliśmy umieszczenie logotypu na czarnym tle. Pomysł na stare fotografie jest ewidentnym nawiązaniem do lat 50-tych/60-tych, które budzą w dzisiejszych 30-latkach i 40-latkach bardzo charakterystyczne skojarzenia (aktorzy typu Zbyszek Cybulski, kapitan Kloss, Catrine Deneuve, piosenki „Pamiętasz była jesień”). Podkolorowane w stylu technicoloru dodają im charakterystycznego wyrazu. W kształtach oraz doborze papierów i innych materiałów nawiązaliśmy do atrybutów modowych, metek, próbników etc.



### Elementy charakterystyczne

- stylizyka wnętrz nawiązująca do lat 50-tych/60-tych
- czarne aple wzmacniające elegancki charakter
- retro zdjęcia



### Narzędzia budowania marki

- impreza otwierająca hotel połączona z wystawą sztuki
- pakiety pobytowe dla klientów
- materiały reklamowe (foldery, ulotki)