



SANA HOTELS

YOUNG LIONS
COMPETITIONS 

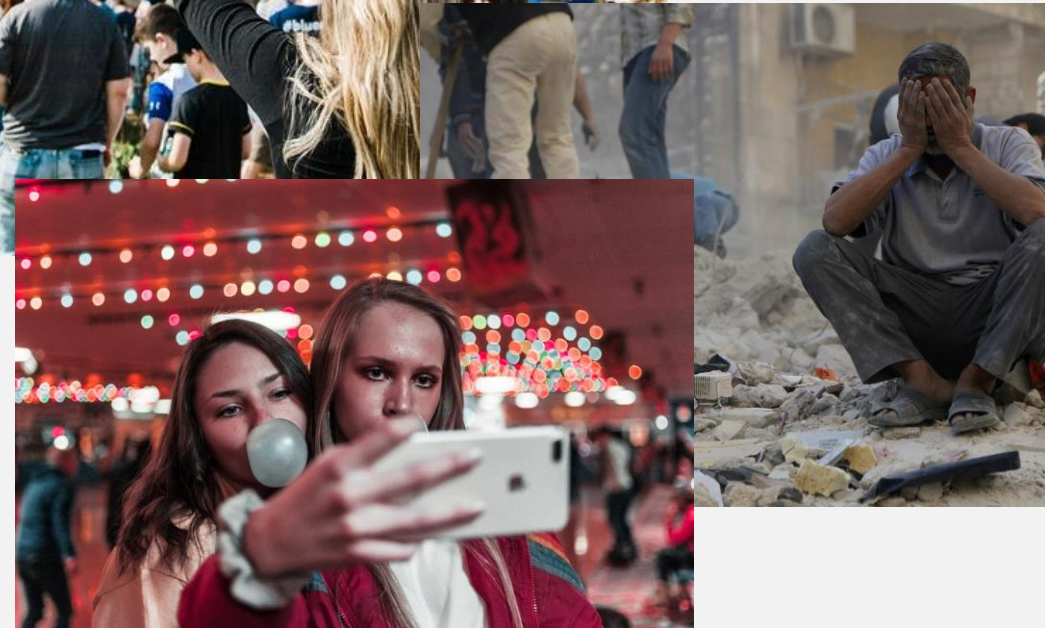
CATEGORIA MARKETING

RITA ALMEIDA · DIOGO VASQUES

UM MUNDO EM MUDANÇA

Todos os dias as redes sociais, jornais e telejornais nos trazem **notícias de todo o mundo**. Notícias sobre a guerra na Síria, a *Primavera Árabe*, as decisões políticas de *Donald Trump*, os ataques terroristas que se pontuam as principais cidades europeias, o *Brexit*.

As distâncias encurtaram-se. Vivemos numa autêntica **aldeia global**, onde tudo é “pontuável” e passível de ser partilhado.



UM CONSUMIDOR RENOVADO

Hoje em dia conhecemos muito menos fronteiras. Somos movidos pelo *Wanderlust*.

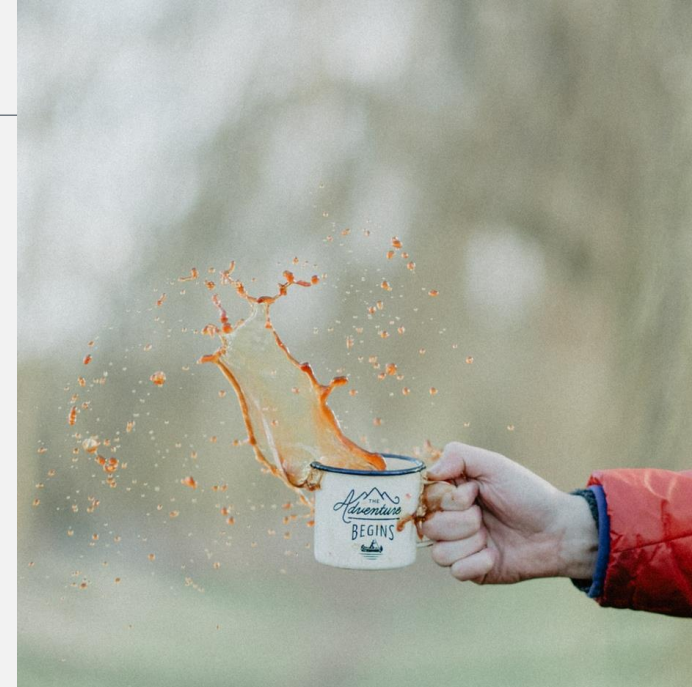
Wanderlust

[won-der ·luhst] *noun*.

Forte desejo ou impulso de viajar.
Sede de correr e explorar o mundo.

Temos hoje uma nova noção de **segurança** e reorganizamos as prioridades. Somos nós mesmos **produtores de conteúdos**. Não escolhemos um restaurante ou hotel sem lermos **reviews** e somos amplamente mais exigentes.

Somos todos (um pouco) *Foodies* ou *Instagrammers*.



A RECUPERAÇÃO ECONÓMICA

A crise obrigou Portugal a **reinventar-se**.
Novos modelos de negócio surgiram,
o **empreendedorismo** ganhou espaço.
Hoje o mercado abre-se cada vez mais e
denota-se maior **positivismo** quanto à
recuperação da economia.

LISBOA: CIDADE COM NOVA COR

A capital foi considerada, em 2017, a **cidade mais cool da Europa**. É hoje vista como um paraíso por descobrir, beneficiando da deslocalização do turismo de destinos como o Norte de África.



RevPAR	59,18€
Lisboa	
ARR ¹	80,65€
Taxa de ocupação	72,5%
Oferta Hoteleira (nº quartos)	30.646
Proveitos de aposento (000€)	654.482
Dormidas (000#)	13.146
Hóspedes (000#)	5.643
Estada Média	2,33

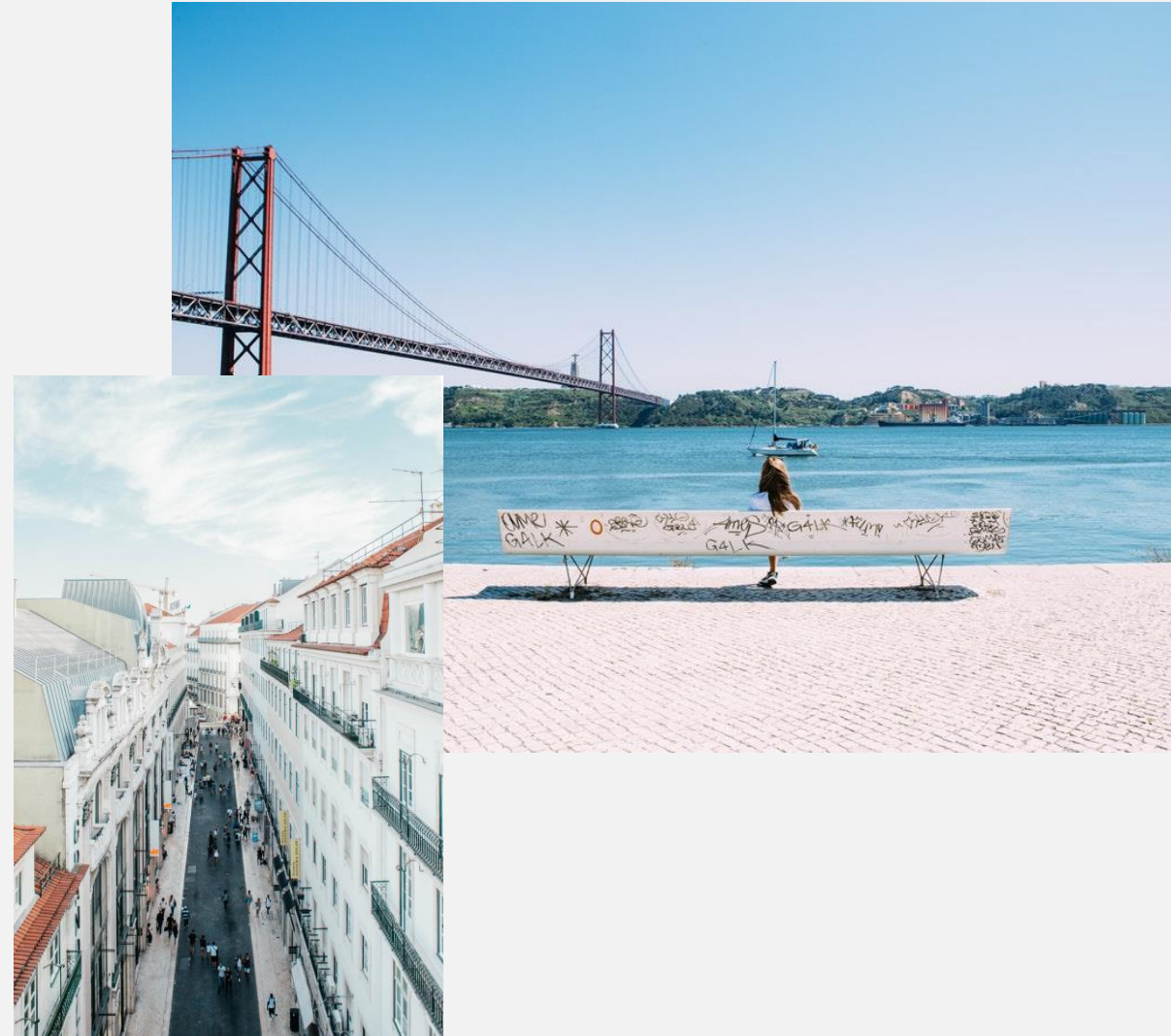


UMA INDÚSTRIA EM EBULIÇÃO

As principais companhias aéreas low-cost ligam de forma frequente as grandes capitais europeias às maiores cidades Portuguesas.

Em Lisboa, o número de hotéis quase que **duplicou desde 2008** mas, ainda assim, **80%** foi a taxa de ocupação média das estâncias hoteleiras da cidade em 2017.

Surgem novos modelos de negócio, baseados em economias de partilha (AirBnB, Homeway), que oferecem novas propostas de valor e uma experiência de “home away from home”.



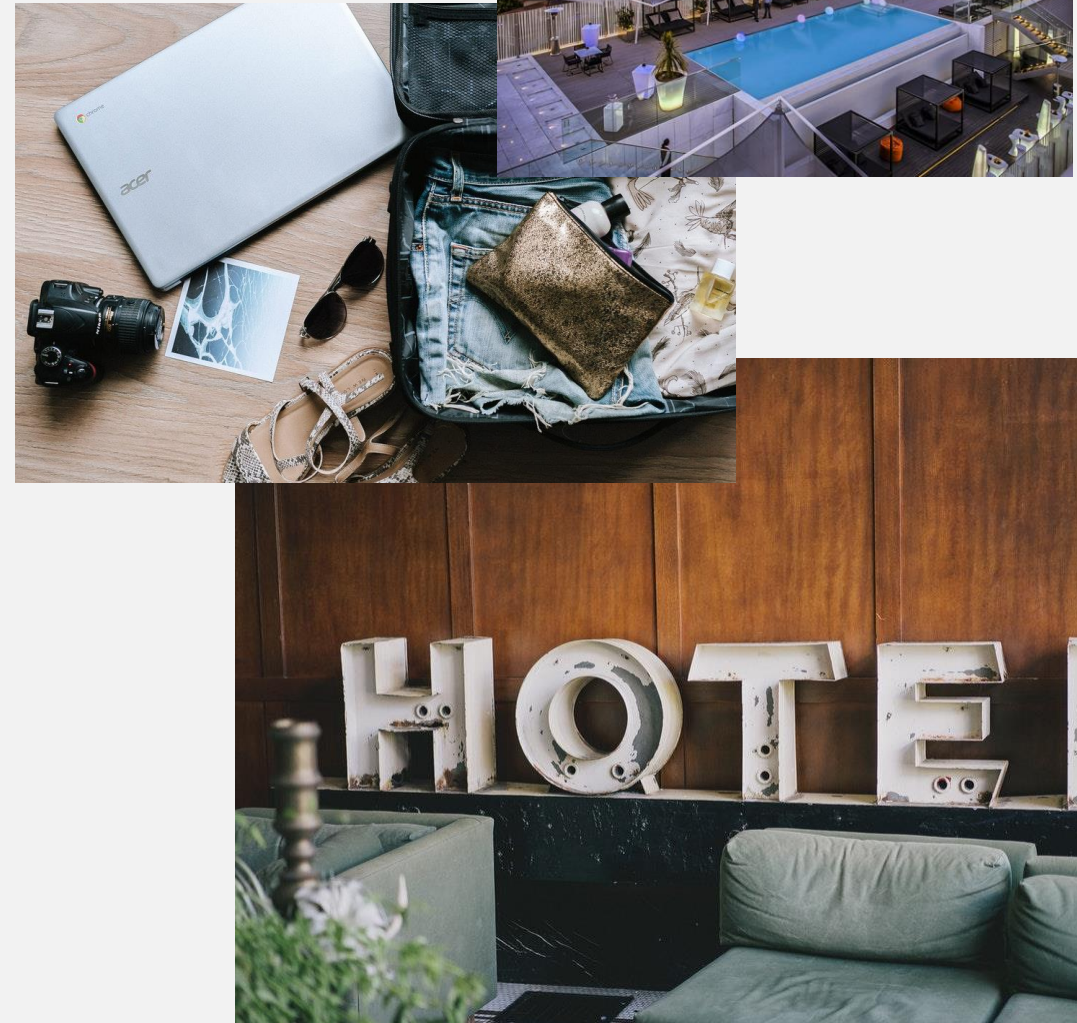
INSIGHT

Lisboa foi recolocada no mapa pelo **turismo** e, com isto, as expectativas dos turistas são mais elevadas.

Como devem os grandes grupos hoteleiros adaptar-se a esta nova realidade e modernizar-se?

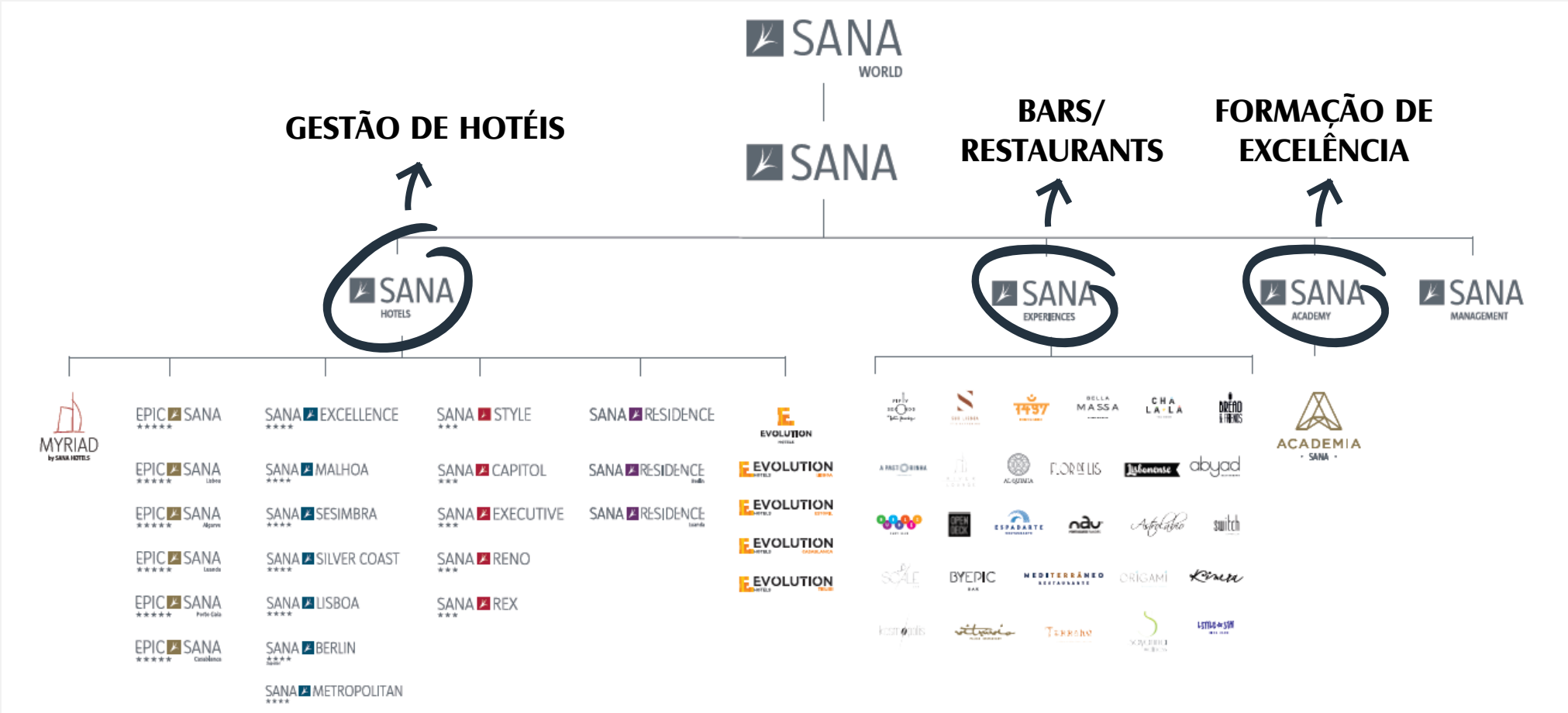
DUPLO DESAFIO

- Fidelizar clientes, promovendo o cross e up-selling
- Criar novas dinâmicas e fontes de receita





GRUPO SANA: MARCAS ATUAIS



UM NOVO POSICIONAMENTO PARA MARCAS DE ☆☆☆ & ☆☆☆☆ DO GRUPO SANA



COMO DAR PERSONALIDADE A UMA OFERTA ORIENTADA PARA MARCAS?

GRUPO SANA: BEYOND YOUR EXPECTATIONS



Posicionamento centrado em ☆,
i.e. apenas na relação qualidade-preço



Posicionamento centrado em **perfis** de
cliente e suas **expectativas** sobre ao destino

GRUPO SANA: BEYOND **YOUR** EXPECTATIONS



As expectativas, necessidades, motivações são diferentes entre os consumidores, mas há padrões identificáveis e segmentáveis.

3 ☆ ou 4 ☆ são cotações diferentes consoante o que cada consumidor valoriza.

Master Creative Idea

Uma **estadia** não é **apenas uma noite.**



Apenas dormida



Algo mais: serviços, facilitação, personalização



GRUPO SANA: BEYOND YOUR EXPECTATIONS

HARMONIZAR IDENTIDADE DO GRUPO, COMEÇANDO PELA MESMA LETRA: THE EPIC, THE ESCAPE, THE EUTOPIA.

ESCAPE  SANA
★ ★ ★

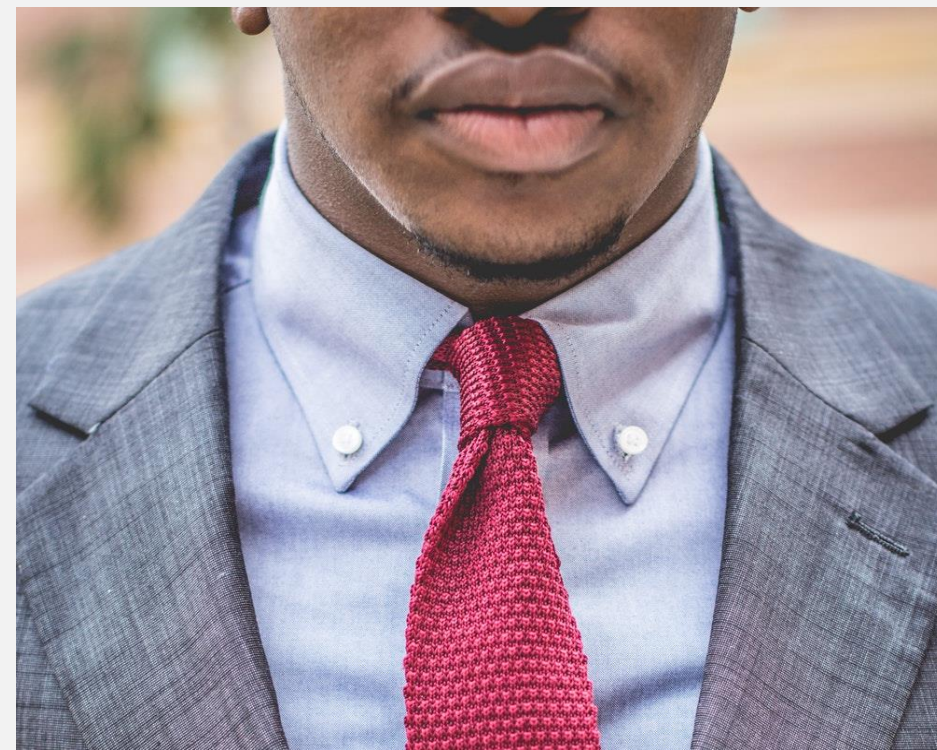
The Magic Happens Outside

EUTOPIA  SANA
★ ★ ★ ★

The feeling

THE RESIDENCE BY  SANA

Home away from home



NOVO POSICIONAMENTO SANA HOTELS

ESCAPE SANA - Identidade



POSITIONING

Com uma oferta desenhada especialmente para *smart travellers*, indivíduos autónomos que planeiam a viagem por si próprios e para quem a conveniência está acima da poupança,

a ESCAPE SANA é a marca de hotéis de 3 estrelas do Grupo SANA que, pelo seu um *ambiente cosmopolita, localização privilegiada e a sua ampla gama de serviços e comodidades especializados*, é um facilitador da experiência de imersão na cidade.

O ESCAPE sabe que os seus hóspedes valorizam *flexibilidade*, que não têm tempo a perder e que querem *absolver ao máximo o que os rodeia*. A marca pretende assim assumir-se como guia e que os seus hotéis sejam *o porto de abrigo* no fim de um dia atarefado e o *ponto de referência* do hóspede quando regressar à cidade.

NAMING

[ɛ · ske ɪp] verb.

Libertar-se de controlo. Forma de abstração temporária da realidade ou rotina.

ASSINATURA

The Magic Happens Outside

A magia da viagem reside na cidade. O Hotel, bem situado, assume papel de potenciador da experiência citadina.

PERSONALIDADE

Urbano e informal

Prático, inteligente, franco, honesto, “easy-going”, funcional.

COR

Verde Escuro

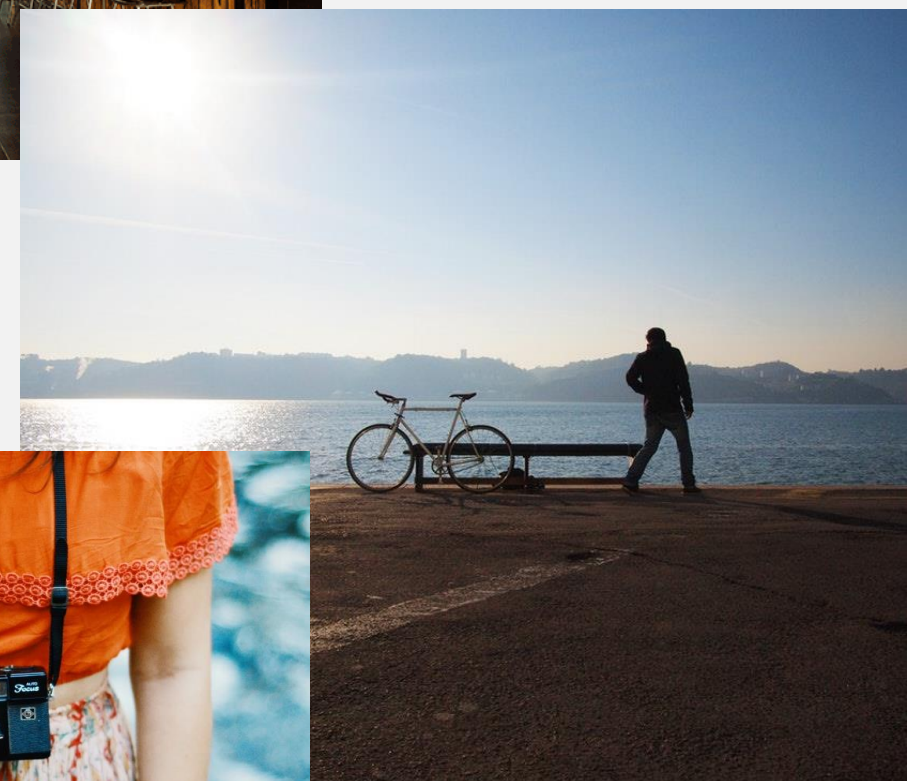
Liberdade, exploração descomprometida, confiança.

TARGET

Smart Travellers

Valorizam conveniência, independentes, tech-savys, FOMO syndrom

ESCAPE SANA ★ ★ ★



**DECORAÇÃO URBANA • TRENDY • SEM ESFORÇOS
INFORMAL • FOCADO NO ESSENCIAL • FUNCTION OVER FORM**

ESCAPE SANA ★ ★ ★

CERTIFICAÇÃO DA OFERTA E DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS



QUARTO

O quarto, enquanto “porto de abrigo” depois de um dia de cidade não pode falhar.

Cama confortável, almofada distinta, wi-fi, smart-tv, carregador perto da cabeceira, insonorização. Todos elementos extra-valorizados por este target.



FAST CHECK-IN/OUT

Um counter no aeroporto facilita a vida a qualquer smart traveller. É só deixar as malas e mergulhar na cidade. As malas são encaminhadas para o seu quarto de hotel.

E quando o último dia de viagem chega, as malas podem ser deixadas no hotel. É certo que vão estar no counter a horas do voo de regresso. Sem falhas!



LUNCH-BOX

Um serviço simples de compra de pequeno-almoço e almoço... on the go!
Simples, prático e fácil.



LOCAL ESCAPE

Rota de cervejas artesanal, conhecer a arte urbana, andar de bicicleta pela cidade, ir a mercados tradicionais, fotografar com material alugado no hotel, na companhia de um local. Tudo para sentir o verdadeiro pulso da cidade.



ESQUEÇA-SE!

Esquecer-se do carregador do telemóvel ou do computador, do adaptador de corrente, do modelador de cabelo... vai deixar de ser um problema. Serviço “Esqueça-se” tem disponíveis para aluguer e/ou venda top de artigos mais esquecidos quando se viaja.

NOVO POSICIONAMENTO SANA HOTELS

EUTOPIA SANA - Identidade



POSITIONING

Desenhado especialmente a pensar em *famílias e casais* que desejam ter uma *estadia memorável* enquanto estão em viagem,

a EUTOPIA SANA é a marca de hotéis de 4 estrelas do Grupo SANA,

que alia um ambiente único de *sofisticação em localização privilegiada* com serviços diferenciados de elevada qualidade e *arte de bem-receber tipicamente Portuguesa*.

Para a EUTOPIA, cada hóspede é *diferente e especial*. Por isso mesmo, a marca pretende que os seus hotéis sejam *parte importante a história da viagem*, facilitando a operacionalização das vivências e proporcionando-lhe experiências sensoriais e culturais únicas, que permaneçam na *memória* para além da estadia.

NAMING

[yoo · toh · pee · uh] noun.

Sociedade ou estado de existência perfeitos ou ideais. Local de felicidade suprema e beleza.

ASSINATURA

What a feeling!

Apelo aos sentidos, à saudade e à memória.

PERSONALIDADE

Perfeccionista e Sofisticado

Bonito, fotogénico, perfumado, semiformal, elementos típicos.

COR

Azul Escuro

Calma, clareza mental, segurança, afetuosidade, bem-estar.

TARGET

Famílias

Aventureiras, disponibilidade económica, descansar e tempo de qualidade em conjunto.

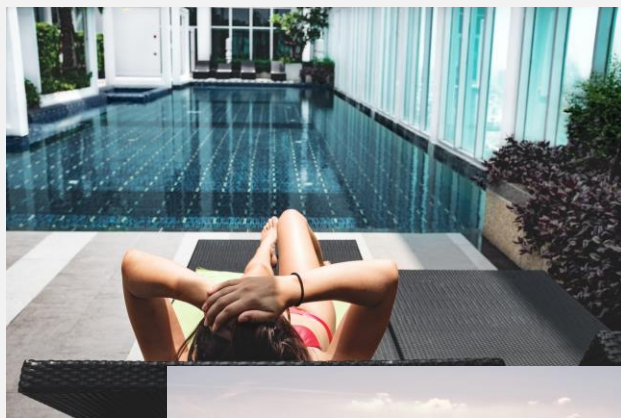
Casais

Sair da rotina, tempo de qualidade

NOVO POSICIONAMENTO SANA HOTELS

EUTOPIA SANA - *Identidade*

EUTOPIA  SANA
★★★★



**DECORAÇÃO NOBRE • PARA FOODIES • DETALHE • RIGOR
PORTUGALIDADE • NATURALIDADE • SELETO**



EUTOPIA SANA ★★★★

OFERTA PARA FAMÍLIA



BRING YOUR FAMILY

Descontos para famílias, incluindo serviços que valorizem os packs. Pretende-se aumentar dias médios de estadia e possibilidade de fidelização.

Desconto se família trazer outra família (loop de recomendação).



FAMILY CHECK-IN

Experiência de check-in redesenhada para receber famílias. Também as crianças tem direito a fazer check-in, no qual recebem kit de boas-vindas com livros para colorir e outros *gifts*. Afinal... são eles os clientes do futuro!

Possibilidade de um funcionário ir ao encontro da família no lobby caso haja fila para o check-in ao balcão.



AGENDA YOUR SANA FAMILY

Trazer filhos em viagem pode ser desafiante. Ter um plano é sempre uma boa ideia.

Ofertas inclusivas para toda a família.

Aulas de cozinha, brincadeiras na zona kids, visita a Kidzania, Kids Get Together, Caça ao Tesouro, Visita ao Zoo, ida ao cinema.

Consulta, através da SANapp, de sweet spots para famílias na cidade.



SANASITTER

Os pais merecem tempo de descanso! Os miúdos podem ficar com baby-sitters certificadas. A escolha é feita pelos pais, com base nas reviews feitas por outros hóspedes do hotel.



LOJA KIDS

Aluguer e venda de artigos para bebé mais esquecidos em viagem.

EUTOPIA  SANA
★★★★



THE RESIDENCE BY  SANA

OFERTA FOCADA EM BUSINESS



THE RESIDENCE BY SANA

Não apenas uma residência, mas sim a residência.

Home away from home, devendo por isso ter elementos identificativos de uma casa – como flores, cheiro característico. Se um hóspede já ali ficou hospedado, os seus gostos devem ser registados e tidos em consideração numa próxima estadia.



CORPORATE PARTNERS

Corporate partnerships para assegurar ocupação das residences.

Push pelo Corporate Card e contratos anuais.



BUSINESS LOUNGES

Exclusivos, íntimos, com bar próprio, áreas de trabalho e áreas de reunião.



BUSINESS ASSISTANT

Cliente Business tem direito a contacto privilegiado com business assistant do hotel, que está disponível para marcações de restaurantes, salas para reuniões, transporte para reuniões, aluguer de carros.

EUTOPIA SANA ★★★★

OFERTA FOCADA EM CASAIS E OUTROS TARGETS



ROMANTIC WHILE AWAY

Oferta de locais mais românticos de Lisboa para surpreender a sua cara metade. Uma ida à opera, uma garrafa de champanhe no *rooftop* do hotel, uma rosa no quarto.

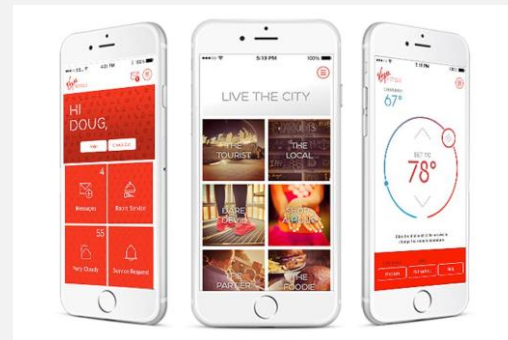
Pequenas surpresas que fazem a diferença.



CONCIERGE ONLINE

Logo após a reserva online todos os futuros hóspedes ficam com acesso a um concierge online contactável por e-mail ou WhatsApp disponível para os ajudar a preparar a sua estadia.

Quer seja para reservar um carrinho de criança, marcar bilhetes para um espetáculo ou garantir um serviço de transporte privado.



SANapp

A SANapp concentra todos os serviços disponíveis em todos os hotéis do grupo, com possibilidade de marcação através da APP. Os serviços têm pontuações dadas pelos outros hóspedes, o que facilita a escolha.

Adicionalmente, na aplicação dos hotéis SANA, o hóspede pode também ter acesso a uma panóplia de experiências fora do hotel, que enriquecem a sua estadia. Basta fazer swipe para direita para demonstrar interesse.



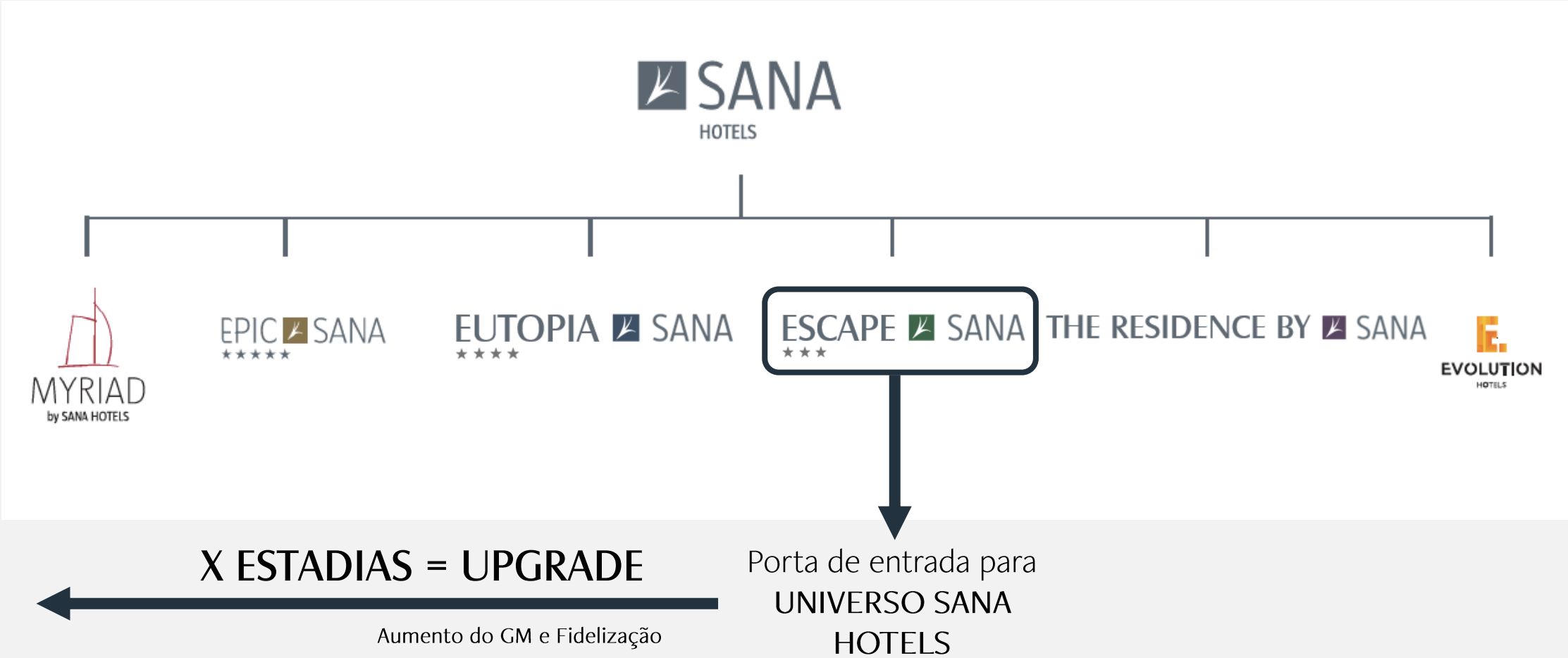
WELLNESS

Oferta de spa, tratamentos de pele, esteticista, cabeleireiro.

Oferta de ginásio e exercício físico outsider.



GRUPO SANA: BEYOND YOUR EXPECTATIONS



CARTÃO DE FIDELIZAÇÃO BEYOND SANA

Alargamento do conceito de cartão de fidelização ao segmentos non- Corporate, com disponibilização do cartão em formato físico e digital via SANapp.



Estádias, refeições, Wellness e a utilização de outros serviços de valor acrescentado dentro do Grupo SANA contribuem para acumulação de pontos passíveis de serem trocados por experiências que podem ir de uma diária de acesso ao SPA a uma refeição no ou até uma noite extra gratuita num dos hotéis do grupo.

NÍVEIS

Simultaneamente este histórico acumulado irá contribuir para a progressão por 3 níveis de fidelização.

ESCAPER

- Check In Tardio
- 10% Desconto reservas hotéis Eutopian
- Cada euro gasto conta 1 ponto

EUTOPIAN

- Check In Tardio
- 10% Desconto reservas hotéis Epic
- Cada euro gasto conta 1.2 pontos

EPIC WANDERER

- Check In Tardio
- 10% Desconto reservas hotéis assinatura (Myriad e outros)

PROGRESSÃO

À medida que esta progressão ocorre o cliente vai também desbloqueando novos benefícios.



MENSAGEM PRINCIPAL

Grupo SANA: Beyond Your Expectations



MENSAGEM PRINCIPAL

Grupo SANA: **20 YEARS** Beyond Your Expectations

VALORES DE COMUNICAÇÃO: CONFIANÇA · TRADIÇÃO · EXPERIÊNCIA · RECONHECIMENTO · INOVAÇÃO

OBJETOS DE COMUNICAÇÃO: NOVA ARQUITECTURA DE MARCA/ NOVOS CONCEITOS · SANapp · mySana Card

HEADLINES DE COMUNICAÇÃO:

With SANA, **20 YEARS** beyond my **EXPECTATIONS**.

With SANA, this night was **EPIC**.

With SANA, this weekend was **EUTOPIA**.

With SANA, this weekend was an **ESCAPE**.

A utilização continuada do cartão por parte dos clientes do Grupo permitirá o acumular de um volume de dados significativos sobre o perfil dos mesmos originando vários tipos de dinâmicas que podem levar ao crescimento da rentabilidade do cliente:

UPSELLING



Estimular o upgrade, experimentação de gamas superiores de alojamento, através de incentivos

CROSS-SELLING



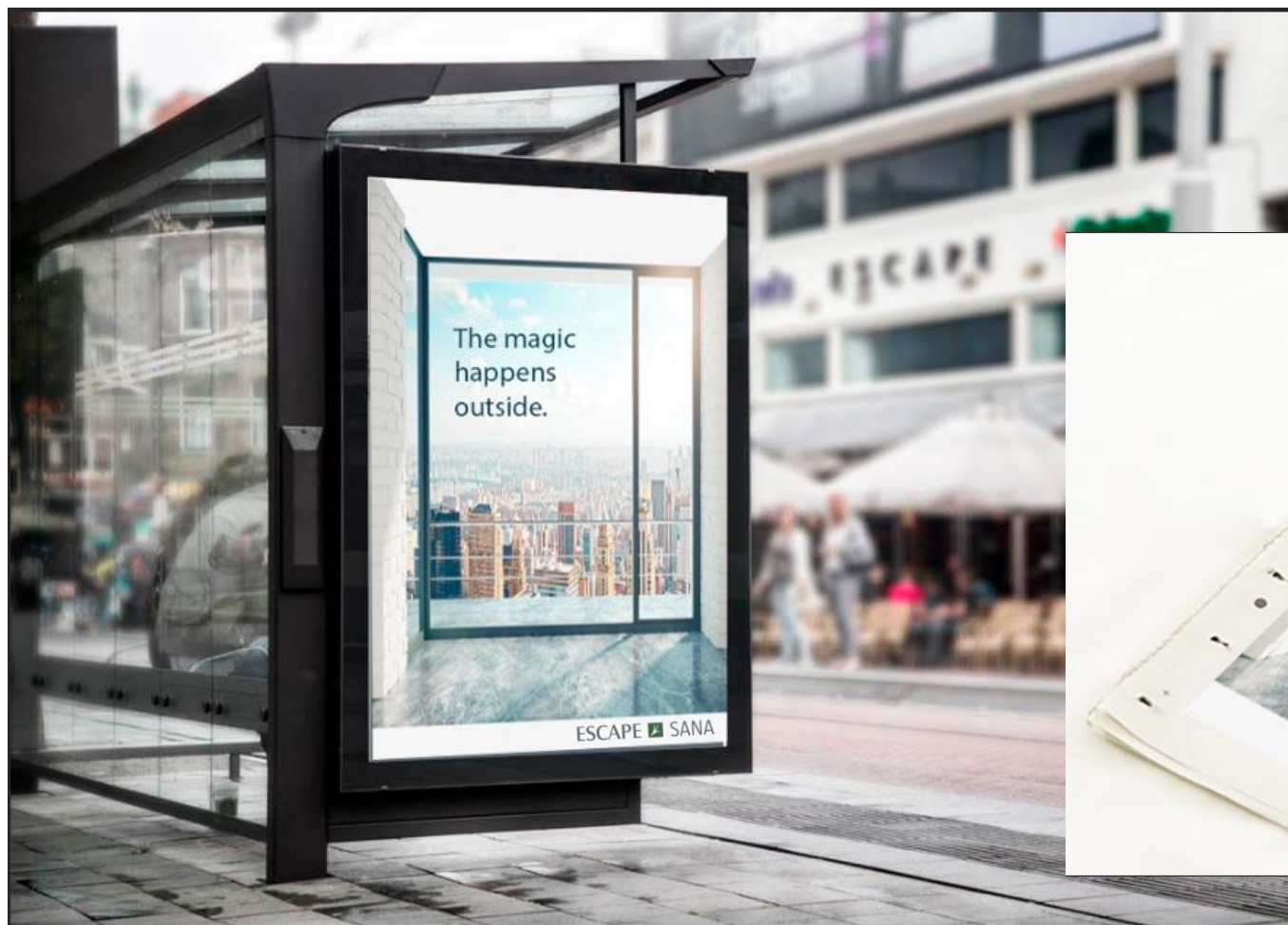
Aproveitar os contextos de reserva e estadia para cross-selling de experiências e/ou serviços de valor acrescentado, de acordo com perfil do cliente

REPETIÇÃO DA RESERVA

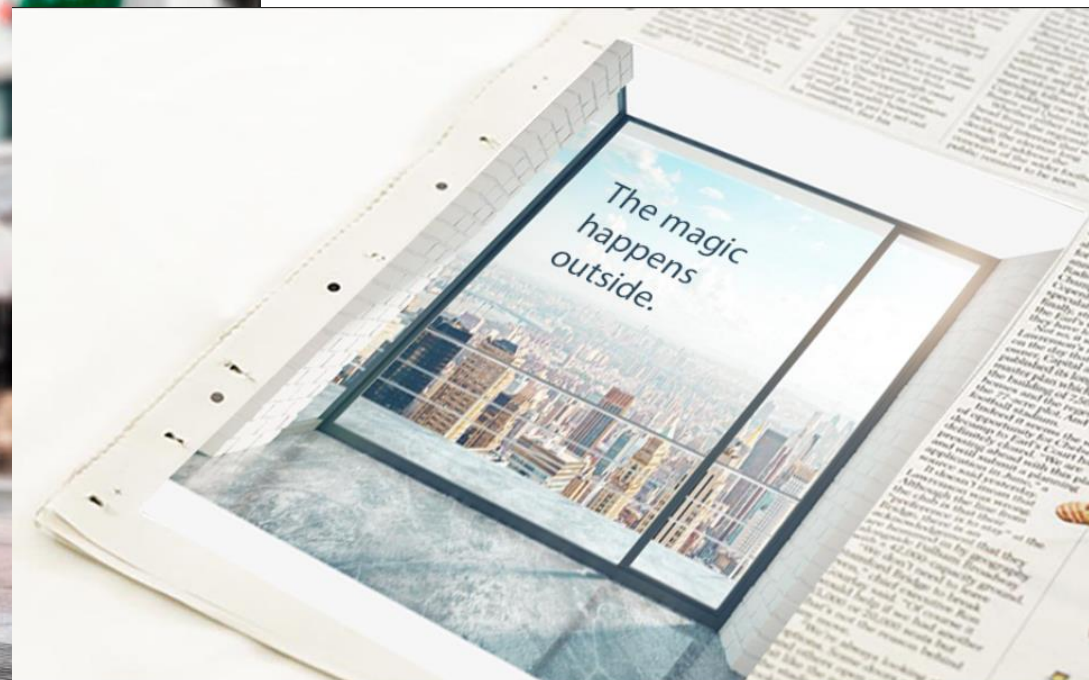


Alimentar relação ao continuada com o cliente, nomeadamente através de email mkt.

COMUNICAR **ESCAPE** **SANA** ★ ★ ★



**INCENTIVO A AVENTURA,
À VIVÊNCIA DO LUFA-LUFA CIDADINO,
À EMERSÃO NA CIDADE.
O OLHAR PELA JANELA.**



COMUNICAR EUTOPIA SANA ★★★★



**INCENTIVO AO REGRESSO. ATIVAÇÃO
DA MEMÓRIA E DOS SENTIDOS.
SAUDADE COMO ELEMENTO PRINCIPAL
DE COMUNICAÇÃO.**



Obrigado!