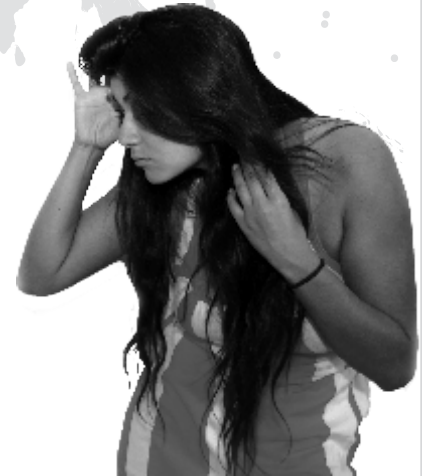


Crear y crear



Creatininas

Ver para creer

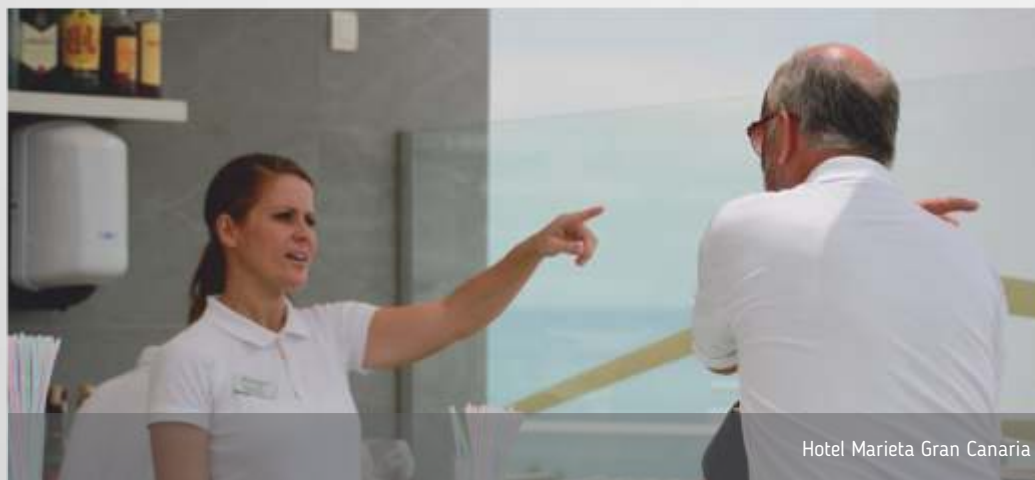
El enfoque de un hotel no es el spa, ni el bar. Ni las prácticas, ni los métodos, ni sus usos, pero los servicios de spa y bar en un hotel constituyen un complemento que brinda tres factores diferenciales al huésped:

**Permanencia que aumenta el consumo.*

**Experiencia que alienta la memoria.*

**Imagen percibida, comunicación devoradora.*

[IMAGEN CREATIVA PARA LA CONSECUCCIÓN
DE METAS ECONÓMICAS, BAR & SPA]



Una propuesta inteligente para una empresa en expansión...



Objetivo:

Planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades relativas a la comercialización de los productos y servicios del Spa y Bar rooftop, de acuerdo con los objetivos, normas y políticas establecidas por la Cadena hotelera.



Desarrolla investigación, estrategias, programas y herramientas para soportar los objetivos comerciales de empresas a través de consultoría.

No deje al azar temas tan importantes como la gestión de prensa, la imagen institucional, las estrategias de bajo costo en internet, la organización de eventos, las relaciones públicas y la imagen institucional, el posicionamiento en buscadores y redes sociales; sin necesidad de realizar una contratación directa para estas actividades, usted podrá difundir estratégicamente la organización que representa con una propuesta ajustada a su presupuesto.



imagen creativa

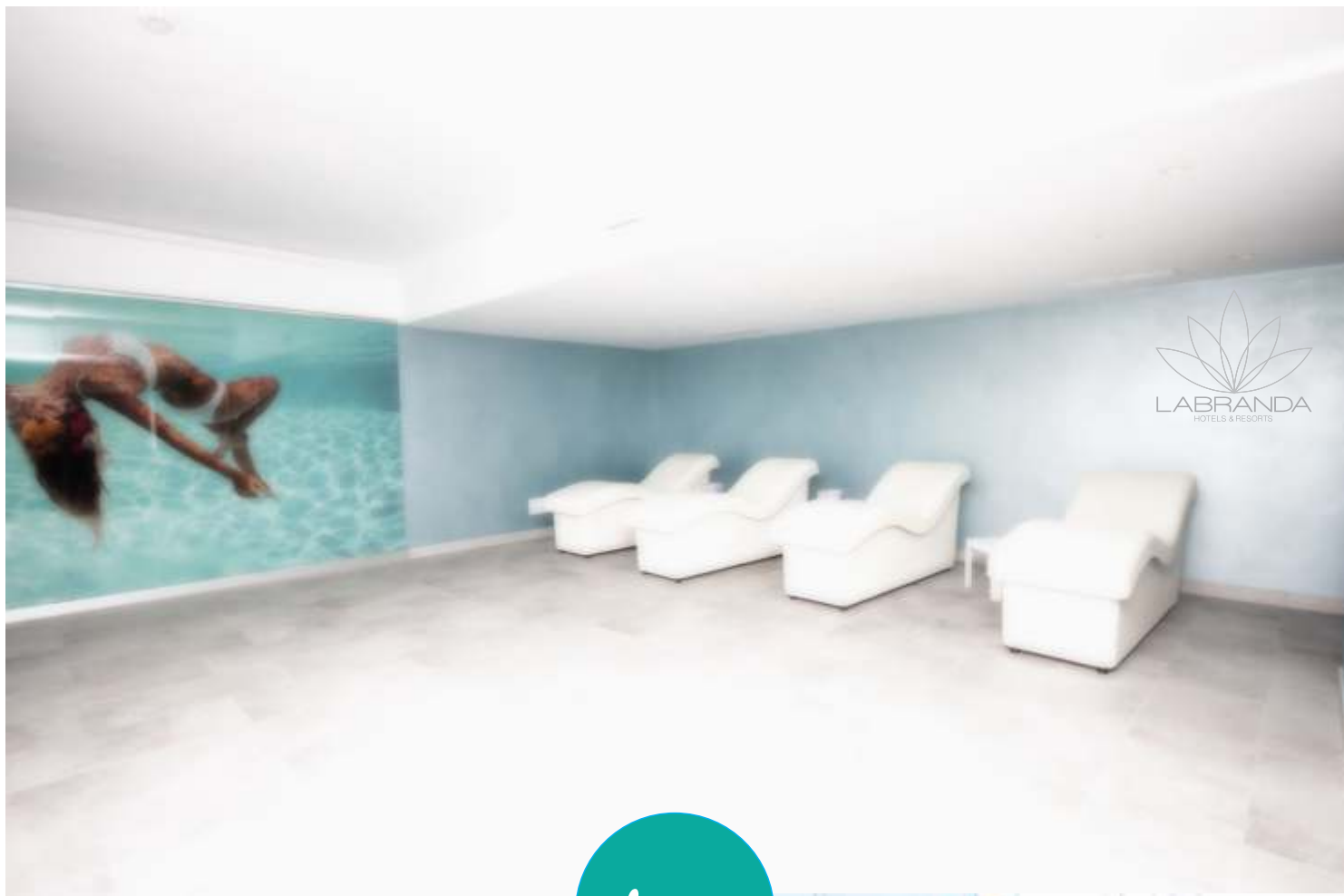
imagen creativa



- Convocatoria y casting de modelos reales para preparar escenas en espacios correspondientes del Spa y del Bar.
- Selección de espacios, adecuación y decoración de locaciones.(dirección de arte)
- Organización de cronograma de tomas fotográficas.
- Maquillaje y vestuario de modelos.
- Acompañamiento de dos personas para la producción de las tomas.
- Edición digital y corrección de imperfecciones.
- Organización de tomas en álbum fotográfico virtual para diversos usos del hotel.

- *Puestas en escena que cuentan historias.*
- *Hilo conductor entre la conexión existente entre el bar y el spa como espacios de relajación y desconexión.*
- *Códigos visuales, subliminales, que persuaden, psicología del color y categoría luxury en selección de elementos.*
- *Fotografía de prestadores de servicios como protagonistas magnificados.*

imagen creativa



spa





bar





gráfica creativa

e Gran Canaria

Canil

LABRAN
HOTELS ASSOCIATION

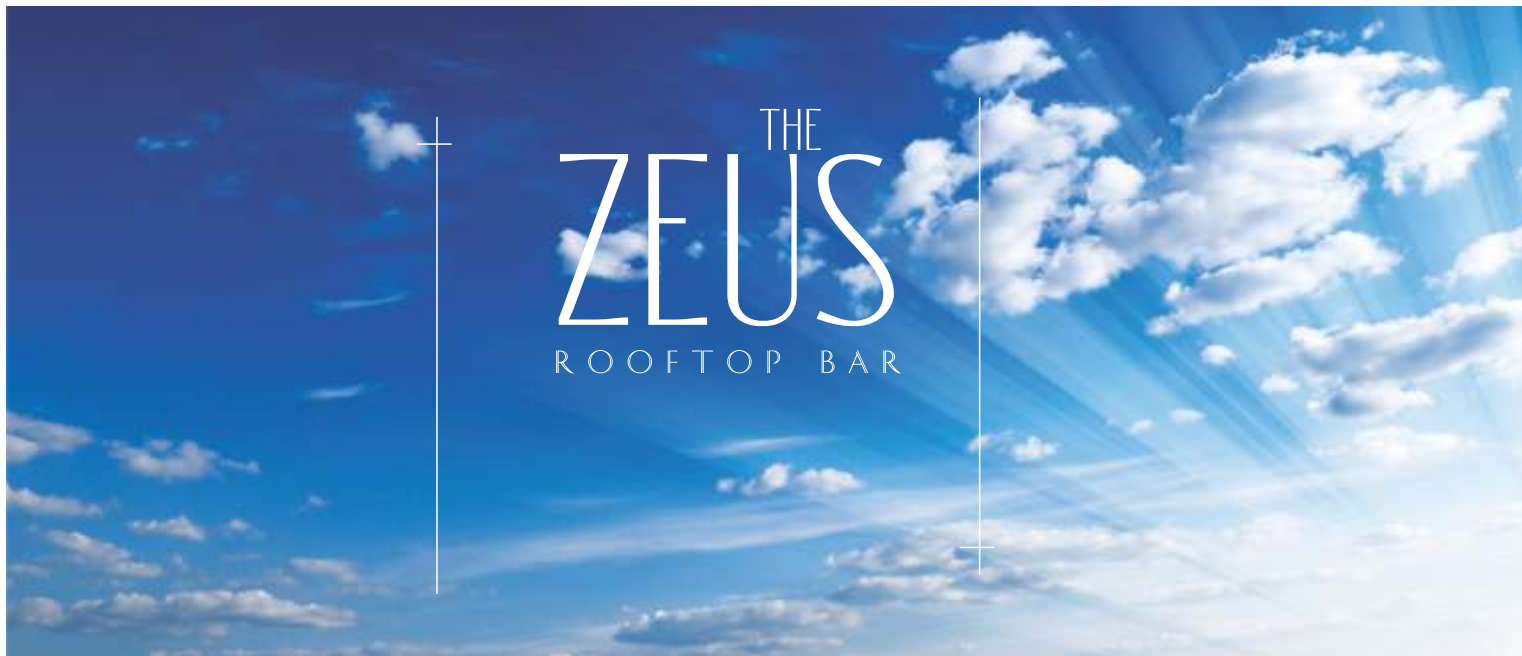
gráfica creativa



- 6 Propuestas de Logo corporativo para el bar
- Creación de logos o identidad corporativa de estrategias y tácticas.
- Diseño y personalización de cada área alquilable para eventos tanto en el spa como en el bar.
- Diseño para impresión con dato variable de carpetas personalizadas de productos y servicios.
- Brochure digital para visitas corporativas.
- Diseño de Cartas con oferta gastronómica y bebidas en bar y productos y servicios del spa.
- Portafolio digital para web.
- Machote para newsletter (diseño flyers para fechas especiales según cronograma)
- Diseño de pases de cortesía.
- Diseño de tarjetas de presentación diferenciales y de alto impacto.
- Manual de identidad corporativa y papelería básica para bar y spa.

- *Utilización de elementos propios de la flora y fauna de Gran Canaria*
- *Impresiones con papeles de calidad y acabados que brinden impacto.*
- *Códigos visuales, subliminales, que persuaden, psicología del color y categoría luxury en selección de elementos.*
- *Más allá de la cosmética, se planifican, se estructuran comunicaciones*



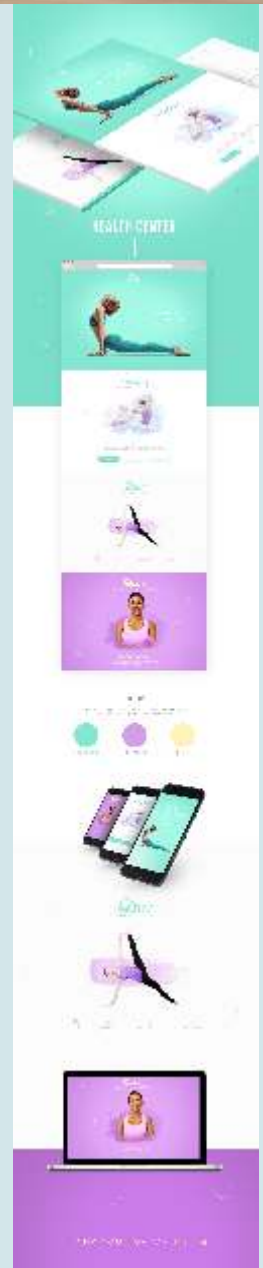
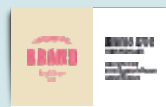


***En Labranda se veneraba a una divinidad llamada Zeus de Labranda. El dios era representado con un hacha doble. Hoy, coherente y acorde a l estilo de vanguardia “Hipster”.



imagen creativa





fukushi
spa



Online creativa

Online creativa



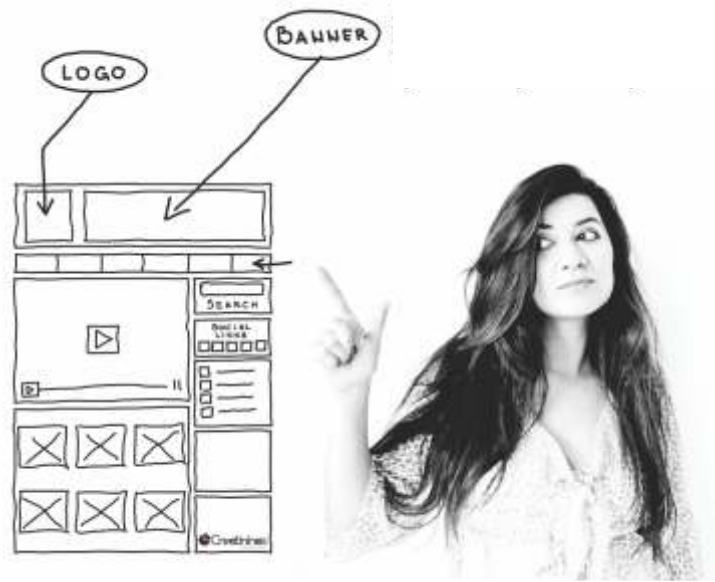
- Diseño de la página web del Spa enlazada a la página principal, <http://www.labranda-hotels.com>
- Creación de herramientas gráficas y multimedáticas.
- Redacción periodística de noticias de interés para clientes y futuros clientes (Marketing de contenidos). La inversión en diseño de la web y contenidos multimedia de muy buena calidad es importante; textos, fotos y vídeos CREATIVOS incitarán a los clientes hospedados y no hospedados en el hotel.
- Creación de códigos QR
- Consultoría SEO: Estudio de palabras clave y análisis y recomendaciones de optimización
- Ejecución: Optimización del sitio,
- Seguimiento de indicadores y comparación de datos: Análítica web y monitorización e informes periódicos.
- Elaboración de la estrategia Online, con estudio DOFA y segmentación del público objetivo y análisis de la competencia.

- *Creación de personaje, coherente con el público objetivo*
- *Blog con contenidos basados en las experiencias de los clientes*
- *Arquitectura gráfica y dialéctica del website y perfiles en redes sociales.*
- *Responsabilidad de una persona que centre y corrija los factores comerciales y de redacción de las publicaciones, que convoque y motive a los colaboradores de la empresa con temas y publicaciones atractivos y periódicos.*

Online creativa

¿Por qué es tan importante el marketing de contenidos digitales para los hoteleros?

El marketing de un hotel es como relatar un cuento. Un hotel ha de presentar este relato a los consumidores de viajes potenciales sirviéndose de los contenidos de texto y visuales de su sitio web, blog, perfiles en los medios sociales, el marketing de correo electrónico, etc. Los clientes potenciales no pueden "tocar u oler" el producto hotelero, de modo que hay que venderles un sueño, una experiencia anticipada, vía el entorno digital.

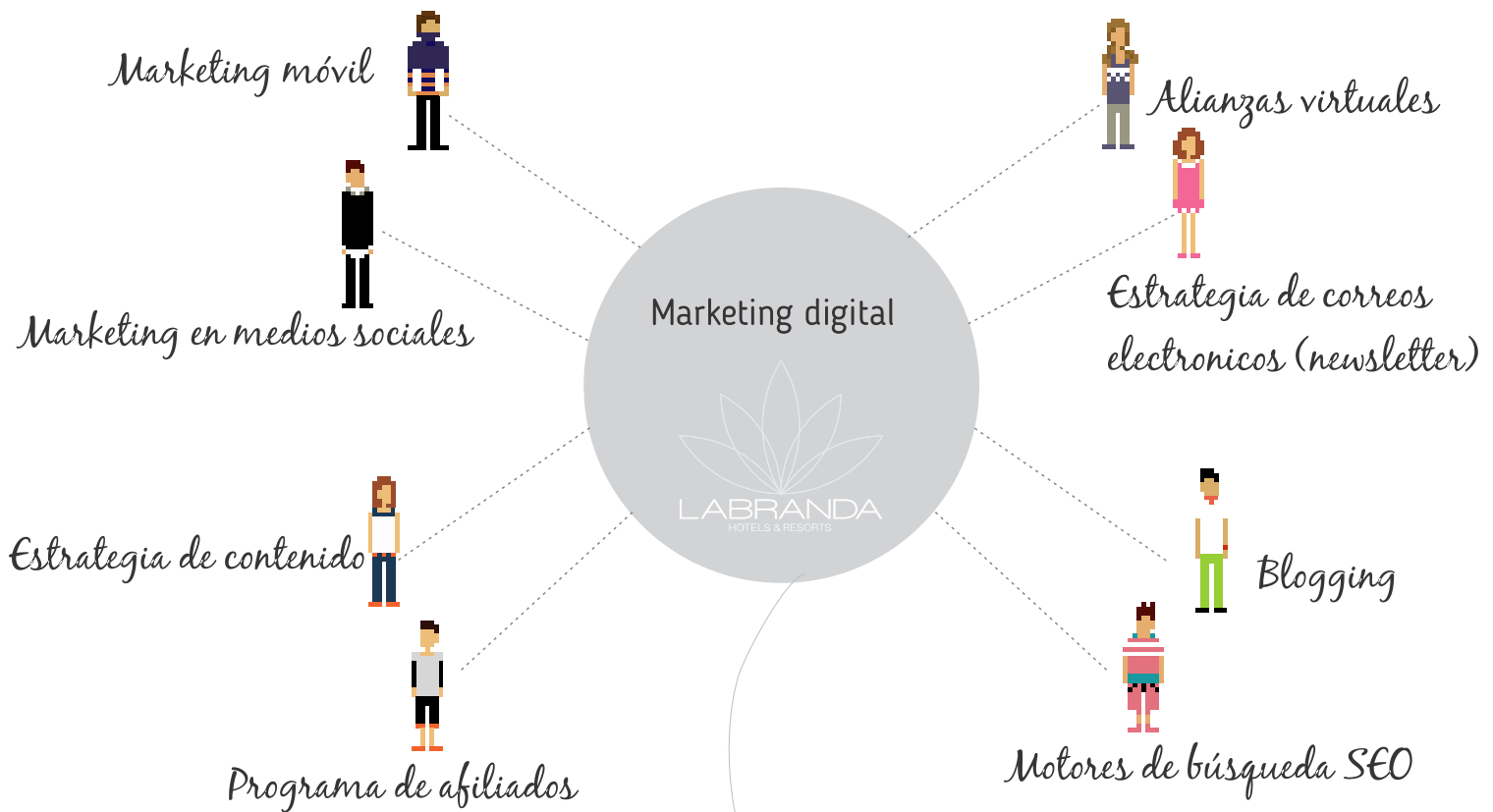


A la hora de "vender un sueño" mediante los contenidos visuales de su propio sitio web o descripciones de calidad editorial del hotel y el destino, los hoteles transmiten el tipo de experiencia que les espera a los clientes, como hace este sitio web con sus imágenes llenas de colorido y de alto impacto de familias o parejas disfrutando sus vacaciones y por tanto las experiencias dentro del spa y el bar.



ESTRATEGIA DE MARKETING VIRTUAL CREATIVAS

passion vision innovation



ESTRATEGIA OFFLINE

Capacitación de cada uno de los empleados y colaboradores del Hotel para que cada uno sea un multiplicador de las tácticas y estrategias complendidas en el Plan de Marketing OnLine.
Conferencia programada y material impreso para socialización de la estrategia Online.



señalética

señalética



- Abordamos proyectos de señalética, con mentalidad innovadora y universal, teniendo en cuenta el enclave geográfico, el entorno arquitectónico y cultural del hotel y su identidad corporativa.

En la empresa, aplicamos la identidad visual a cualquier tipo de soporte corporativo, rótulos, luminosos, banderolas, corpóreos, vehículos, etc.



Creación de plan de señalización y diseño de iconos exclusivos.



fukushi
spa







LABRANDA tv

labranda tv



¡Una táctica que se convierte en estrategia!

Los contenidos web: los buscadores exigen unos contenidos frescos, únicos, interesantes y muy relevantes. Esto conlleva la creación continua de nuevos artículos, crónicas y reportajes que versan sobre la experiencia local singular que ofrece el hotel a sus clientes.



Las guías del destino: publicadas en el propio sitio web, esto ayuda al hotel a erigirse como autoridad sobre su destino, al proporcionar información sobre las atracciones locales, incluyendo un mapa señalando la localización de cada una de ellas.

Unos vídeos del hotel y destino: con más internautas que nunca visualizando vídeos (con un aumento del 300% entre 2009 y 2015 según Google), para inspirar a los consumidores de viajes durante el proceso de planificación y compra, es esencial publicar vídeos en el propio sitio web de un hotel y en su canal de YouTube. y Vimeo. ¿qué tal un vídeo de recepción del cliente en su habitación para conocer los servicios del hotel de una forma original y entretenida?

Labranda tv

Crear un calendario editorial es una herramienta indispensable para la planificación de los contenidos del weblog



Zeus & Diane cuentan sus experiencias de viaje

1. Mostrar el hotel.

- Contar cómo empezó todo: a la gente le gusta leer sobre los inicios y desafíos de otras personas.
- Mostrar espacios y rincones, aspectos del hotel que el viajero no conocería de otra forma.
- Comentar cada una de las mejoras que se han llevado a cabo, mostrar las imágenes del antes y el después.
- ¿Tienes piscina o barbacoa? Cuéntales las posibilidades y ventajas.
- Postear las nuevas ofertas y promociones.
- Señalar las fechas especiales y acontecimientos que vayan a suceder como san Valentín, navidad, pascuas...

2. Entradas sobre los servicios del bar y spa y también destinos turísticos de la zona.

- Actividades de ocio y tiempo libre que se puedan realizar en el hotel y la zona.
- Preséntales la belleza y las posibilidades de disfrute del entorno: montaña, mar, espacios protegidos.
- Mostrar cuales son las rutas de senderismo, de bicicletas, gastronómicas...
- Indicarles donde se encuentran las obras de patrimonio cultural que rodea el lugar, la historia, las tradiciones...
- Hablar sobre productos locales y autóctonos.
- Informar sobre acontecimientos importantes como carreras populares, fiestas patronales, eventos deportivos, ferias, exposiciones...

3. Sobre la gastronomía local.

- Qué comer y dónde comer: los platos y alimentos típicos que ningún viajero se puede perder.
- Especialidades de los chefs del Hotel, recetas...
- Hablar de los productos gastronómicos típicos de la región y de su denominación de origen.
- Sobre vinos y licores: contar la historia de vinos canarios, denominación de origen, variedades de uva y sus peculiaridades características, así como dónde se encuentran las bodegas o donde pueden realizar catas de vino.



eventos

eventos



- **Determinación de posibilidades:** En esta primera etapa del proceso de ventas, se establece qué oportunidades le interesan al hotel localizando nuevas oportunidades creando bases de datos, igualmente es necesario retomar los contactos existentes adecuados, enviar publicidad y establecer contacto desde cero con empresas y personas nuevas.

El objetivo de este paso es identificar a la persona encargada de la toma de decisiones o un canal dentro de las organizaciones para generar alianzas y promover actividades conjuntas

- **Calificar los Clientes:** Elaborar un listado de posibles empresas que pueden vincularse con la celebración y calificar a esos clientes por orden de importancia para trabajar cuanto antes los clientes más significativos para la gestión de recursos y alianzas estratégicas.
- **Elaborar una propuesta:** El objetivo de este paso consiste en demostrar a través de un plan de evaluación el valor que puede aportar el hotel al empresario, al ciudadano, al visitante. En resumidas cuentas crear la oferta comercial para cada tipo de cliente.
- **Facilitar las decisiones:** El objetivo de este punto será diseñar el cronograma de trabajo conjuntamente con la dirección comercial y de calidad.
- Apoyar todas las actividades encomendadas durante la consultoría
- Evaluación y Entrega de informes

www.creatininas.com

✉ info@creatininas.com

☎ España. +34 609 152283

☎ Italia. +39 339 254 1097

📄 marcelasernao

Marcela Serna
Agente Imagen



¿Un café para socializar?