

GOLD

SATOCAN TURISMO & COOLCULTURE

ACUERDOS Y VALORES PARA LA VINCULACIÓN DE SATOCAN TURISMO HACIA ALIANZAS SOCIALES, CULTURALES O DE INFORMACIÓN

Principalmente, la presente propuesta de actuación posee la intención de:

1. ofrecer al consumidor o visitante una propuesta cultural y de valor en los espacios de SATOCAN TURISMO, mientras nos visitan o pasan sus vacaciones, destinada a un retorno de fidelización.
2. Apoyar y transmitir las marcas de cada de nuestras unidades, vinculadas a la cultura, a los eventos , o a proyectos a largo plazo que consolide el posicionamiento de nuestras marcas en la mente de los distintos públicos.
3. La comunicación digital para acercar actividades relacionadas con el sector de eventos, cultural o artístico, implicando nuestras marcas en la comunidad en que opera. Crear contenido de valor de las Marcas, hasta sistemas de plataforma online, redes sociales , prensa o revistas relacionados con la cultura , el arte, el entorno , el turismo o la información de la Comunidad.
4. Desarrollar el concepto “*coolculture*” en la Comunidad turística y local donde operan nuestras marcas. Crear vínculos e implantar servicios que transmitan la filosofía COOLCULTURE , una manera de ser común a la filosofía de las actividades que se ofrecen.

ACUERDOS Y CRITERIOS DE ACTUACIÓN

1 SOSTENIBILIDAD

Se entiende por sostenible que -mediante la prestación, el apoyo o colaboración de la marca, a actividades artísticas , profesionales o culturales -, contribuimos al desarrollo económico, social y cultural de la Región.

- Los proyectos y valores vinculados al sector cultural, relativo a las Artes Plásticas, vinculará la marca al Arte Contemporáneo de Canarias y que

GOLD

sus espacios - gracias a la calidad de los mismos- potencian el momento de disfrutar el ARTE.

- La marca participará / promocionará y se vinculará a proyectos, servicios/ eventos o programas que incluyan actividades artísticas, culturales, profesionales o de contenido social de interés general , acercando al ciudadano nuevas ofertas e implicando la marca en la Comunidad en que opera.
- Llevar a cabo en los espacios de la marca servicios o proyectos, mencionados anteriormente, a largo plazo que consoliden el posicionamiento de la marca en la mente de los distintos públicos, creando así prescriptores de la marca influyentes..

2 BRANDING-ART

Su comprensión es meramente subjetiva . Más bien nos referimos a la integración de una marca en el sistema del arte contemporáneo , integración voluntaria que termina por definir aspectos fundamentales de su imagen y estrategia . El arte ,desde diferentes frentes y propuestas, invade el terreno de la comunicación de la marca , y viceversa.

Con el BRANDING-ART aplicamos el marketing lateral que es una metodología que invita a considerar opciones de uso, mercados, target, objetivos y situaciones previamente descartadas, con el fin de conceptualizar una solución nueva. Al crear nuevas categorías, se crean nuevos mercados.

Aplicar el mktg lateral incluye la creación de conceptos nuevos , estructurando el mercado y ofertando nuevos servicios de valor , contribuyendo a la innovación de productos para alcanzar nuevos públicos.

Ser una marca y empresa más flexible, abierta a requerimientos y tendencias ocasionadas en el mundo del arte, de los eventos y la comunicación es la consecuencia de que el consumidor reclama nuevas experiencias de comunicación, vinculadas a mecanismos expresivos y culturales distintos, impactantes.

GOLD

Vincular los contenidos, la gestión o montajes artísticos al Arte Contemporáneo de Canarias, y si fuese necesario , hacer el seguimiento del estudio de selección de proyectos, mediante prestación de profesionales/técnicos en arte en coordinación con la marca.

3 IMPLICACION DE LA MARCA

La empresa puede establecer colaboraciones en el tiempo que permita conocer el escenario, la actividad y poder crear contenidos que enriquezcan la oferta del evento y la comunicación de los proyectos y valores de la marca.

Desde la comunidad cultural donde opera la marca , llevará a cabo relaciones o participaciones vinculadas al Arte de Canarias, a la cultura, transformando la oferta en convocatorias, eventos/encuentros, concursos sobre diversas disciplinas artísticas, proyectando valores de la marca en la Comunidad turística y local.

Generar contenido de valor , desde diferentes medios desde la web hasta el blog de la Marca, hasta sistemas de plataforma online, redes sociales , prensa o revistas relacionados con la cultura , el arte, el entorno , el turismo o la información en la Comunidad .

Llevar a cabo la comunicación digital, relativa a la proyección de valores y proyectos de la marca con características concretas, referidas a los vínculos de la marca relativos al arte contemporáneo de Canarias, proporcionar y acerca información de diferentes categorías: cultura , entorno de la Región, concursos / convocatorias de la marca para proyectos de apoyo artístico regional, mecenazgo , eventos de interés..., acercando la información al ciudadano

4 COMUNICACIÓN Y FILOSOFIA COOLCULTURE

CONCEPTOS: COOLCULTURE - categorías coolculture para la WEB de la marca

Desarrollar el concepto “coolculture” en la Comunidad donde opera la marca como servicio de valor , mateniendo contenidos de arte, que generen valor en la Comunidad.

GOLD

Desarrollo de contenidos acorde a la filosofía , desde diferentes medios desde la web hasta el blog de la Marca, hasta sistemas de plataforma online, redes sociales , prensa o revistas relacionados con la cultura , el arte, el entorno , el turismo o la información de la Comunidad desde donde se opera.