



COMMUNICATION TOOLS FOR ARCHITECTURE

GRAPHIC DESIGN



FILM



CONFERENCE DESIGN

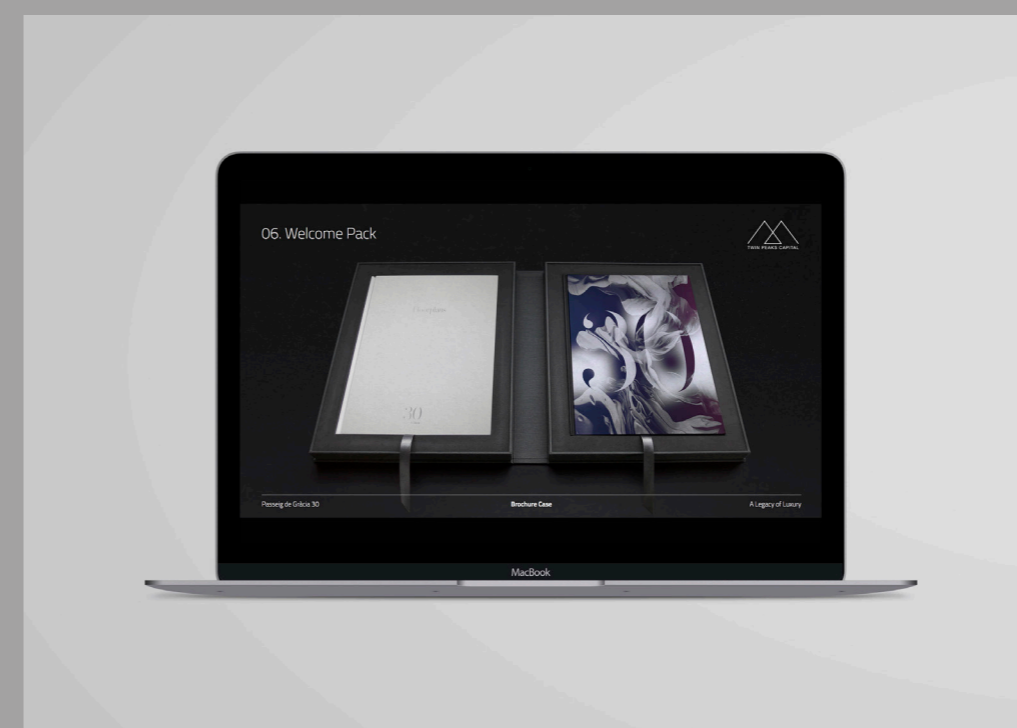


WE
PROD-
UCE.

VISUAL IDENTITY



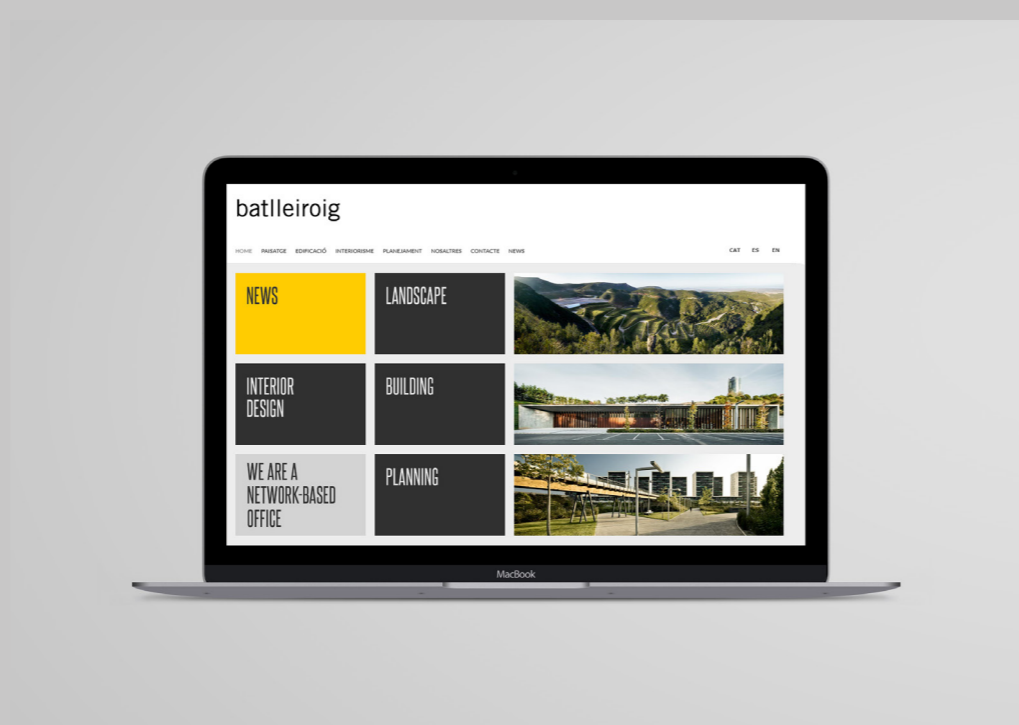
SELLER PRODUCTS



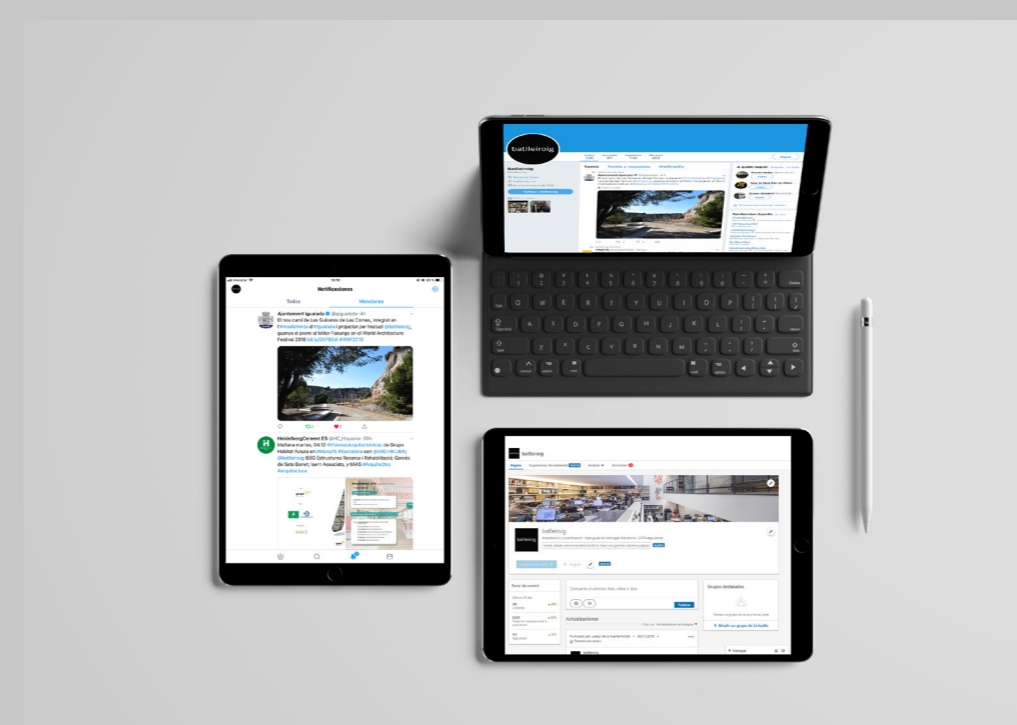
EDITORIAL



WEB CONTENT



SOCIAL MEDIA

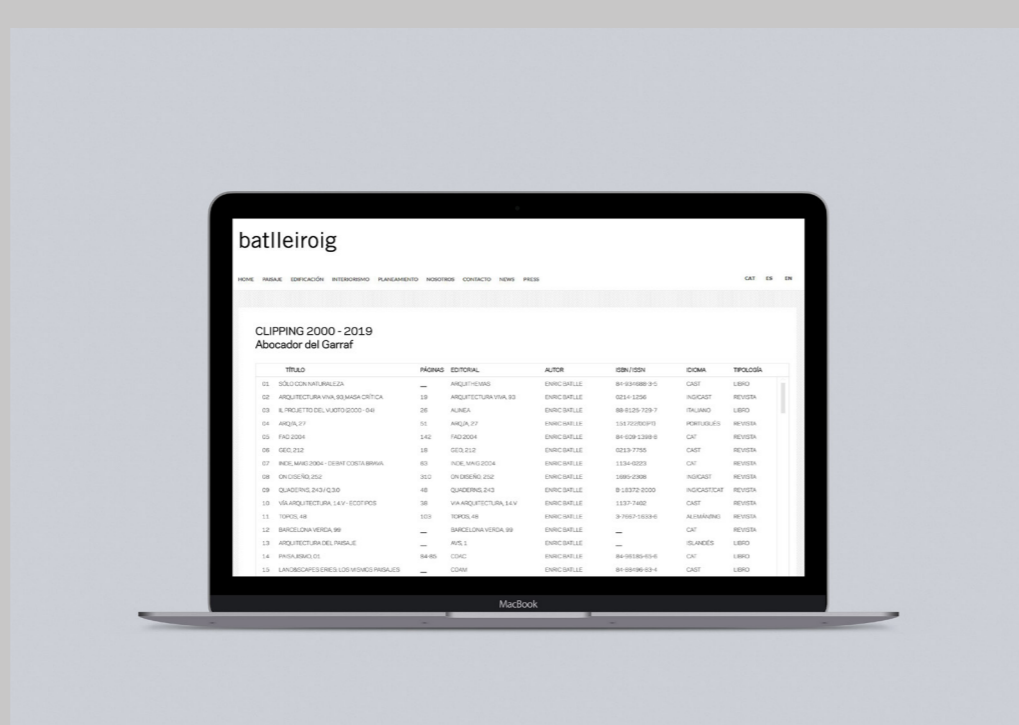


PRESS



WE
MAN-
AGE.

DATABASE



PUBLICATIONS



BUSINESS PORTFOLIO



CONSULTING.

arkreative.org

Arkreative nace de la necesidad de comunicar arquitectura desde una estructura corporativa, un ejercicio de exploración y aprendizaje constante, basado en dos pilares fundamentales: la gestión, tanto documental como estratégica y la elaboración in-house de todos los productos necesarios para cumplir los objetivos de la marca.

NARRATIVES

La exploración de nuevas ideas y discursos -tanto arquitectónicos como de marca- genera dinámicas de superación y propone nuevos retos tecnológicos y de crecimiento estratégico.



DIVERGENT THINKING para establecer nuevos caminos, comunicar desde nuevas estructuras y enfocar hacia nuevos retos.

COMM STRATEGY

La estrategia sobre la cual se apoyan todas las acciones tanto de marketing como de discurso corporativo.

PRODUCTION.

GRAPHIC DESIGN

Todos los productos gráficos, audiovisuales y proyectuales deben elaborarse bajo unos criterios de diseño gráfico alineados con la estrategia de marca. No solo aseguran un criterio estético sino también una correcta comprensión y legibilidad de los documentos.

FILM

El canal audiovisual se abre paso como herramienta principal de difusión de los proyectos de arquitectura. Todas sus fases pueden ser objeto de registro y su interés radica en la potencia indiscutible de la narrativa arquitectónica.

CONFERENCE DESIGN

El diseño de conferencias, tanto divulgativas como presentaciones corporativas para clientes es una de las herramientas de marketing B2C más inmediatas. Recae en ella todo el peso de la imagen corporativa e influye en el éxito o fracaso de un nuevo proyecto.

VISUAL IDENTITY

La identidad visual corporativa es el documento clave que gobierna la imagen corporativa de una empresa. Su correcta aplicación en los diversos canales de comunicación es el papel fundamental del departamento de comunicación.

SELLER PRODUCTS

Nuevos canales de difusión se hacen imprescindibles. Los productos generados para la venta de bienes inmobiliarios por parte de los clientes inversores es cada vez más sofisticado y exigente.

EDITORIAL

El producto editorial corporativo está reemplazando al producto editorial comercial. Es una forma más de comunicación de marca, altamente especializado y adaptado a las necesidades comunicativas de la empresa.

MANAGEMENT.

WEB CONTENT

El contenido de una página web puede ser estático o dinámico: documentos que describen cada proyecto y contenidos que alimentan la sección de noticias. Su buena gestión documental es clave porque de ella se alimenta la hemeroteca de la empresa.

SOCIAL MEDIA

La gestión de redes sociales cada vez toma más protagonismo y dado su dinamismo estructural, demanda gran cantidad de medios y recursos humanos.

PRESS

La gestión del discurso de marca que se transmite a través de los medios y de la documentación que se elabora para cada acción comunicativa es un proceso delicado y de capital importancia para una correcta comunicación corporativa.

DATABASE

Una buena gestión de la base de datos de la organización es la base sobre la que se sustenta el buen funcionamiento de un departamento de comunicación.

PUBLICATIONS

La gestión de documentación para publicaciones externas se basa en 2 pilares fundamentales: la elaboración de documentación gráfica comprensible y la selección de textos e imágenes que correspondan al carácter y enfoque de la publicación.

BUSINESS PORTFOLIO

La serie de documentos que se utilizan para presentar una empresa está supeditada a los diferentes canales e interlocutores a los que se dirige. Una variedad de productos que deben coordinarse mediante una sólida arquitectura de marca.