

IDEAS

CS/2024

Marriott *Hotels*

Format idea 1

CONCEPT

*Reviviendo Escenarios Perfectos.
Escenarios Perfectos en Retrospectiva.
Un viaje a la Memoria.*

CARRIBEAN &
LATIN AMERICAN | CONSUMER
OPERATIONS

MARRIOTT CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY INFORMATION



PILLAR

THE BRAND PROMISE

CONTENT THEME:

People First

INSIGHT:

Al finalizar un viaje, los recuerdos se convierten en el tesoro más preciado, donde se reviven todas las experiencias y momentos vividos que dejaron una huella en nuestra memoria.

SYNOPSIS:

Se creará contenido audiovisual que muestre una estructura narrativa en reversa. Esto a partir de un recap de experiencias vividas en destinos/hoteles MH.

A través de ello, la idea es mostrar los detalles que hacen de cada estadía, una estadía perfecta en nuestros hoteles, a partir de capsulas que muestren experiencias puntuales por las que vale la pena regresar.

OBJECTIVE:

Nuestro objetivo es generar recapitulaciones que no solo sean un recordatorio sino una invitación a revivir la excelencia y calidez se puede experimentar en nuestros hoteles.

Inspiration

Content

Exploraremos la experiencia del huésped desde el último momento hasta el primero, destacando cada detalle crucial. A partir de los recuerdos destacaremos el trato del personal, los detalles de la habitación y la experiencia misma, ejemplificando la esencia de lo que es un viaje con MH y por qué las personas quieren volver a ellas para crear nuevos recuerdos.

- 1- Narrativa en reversa.
- 2- Muestra de detalles y frases característicos de MH.
- 3- Inmersión en recuerdos positivos.



MH: <https://www.instagram.com/p/C2QXCcNsUyy/>



Referencia de contenido: Trailer

*Cada viaje es un legado eterno
De memorias y emociones compartidas.*

*Cada hotel es un mundo de detalles que
construyen una historia inolvidable.*

*Tan inolvidable que una parte de ti
Siempre quiere regresar.*

*Porque Hoteles Marriott te recuerda
Que aún queda mucho por vivir.*

¡Tu historia continúa aquí!

En cada cápsula destacaremos los puntos claves de la marca.

Cápsula 1: Un despertar memorable.

Revivir la experiencia de un amanecer, la playa, la vista única del mar desde un balcón de la suite.

Cápsula 2: Gastronomía que perdura.

Revivir una experiencia gastronómica inolvidable en uno de nuestros restaurantes, su servicio y platos que inspiran.

Cápsula 3: Un refugio de hospitalidad.

Revivir una experiencia de servicio, los detalles que se observan en nuestros pasillos y la atención del personal, como su calidez saca una sonrisa a quienes la reciben.

Cápsula 4: Conexiones urbanas

Revivir la vibrante energía de la ciudad y cada momento de relajación y gozo a partir de un oasis de tranquilidad en medio del bullicio urbano.

Cápsula 5: Recap general, trailer de toda una experiencia MH de atrás hacia adelante.

Format idea 2

CONCEPT

A woman with long brown hair, wearing a wide-brimmed straw hat and a white off-the-shoulder top, is smiling and looking at a black smartphone in her hands. She is outdoors, with a blurred background of green trees and a blue sky.

La voz de los viajeros

CARRIBEAN & LATIN AMERICAN | CONSUMER OPERATIONS

MARRIOTT CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY INFORMATION



PILLAR
THE BRAND PROMISE

CONTENT THEME:
People first

INSIGHT:
Más confiable que una reseña no hay nada.

SYNOPSIS:
A partir de reseñas reales sobre MH, crearemos historias de servicio maravilloso, que motiven a los viajeros a hospedarse en MH.

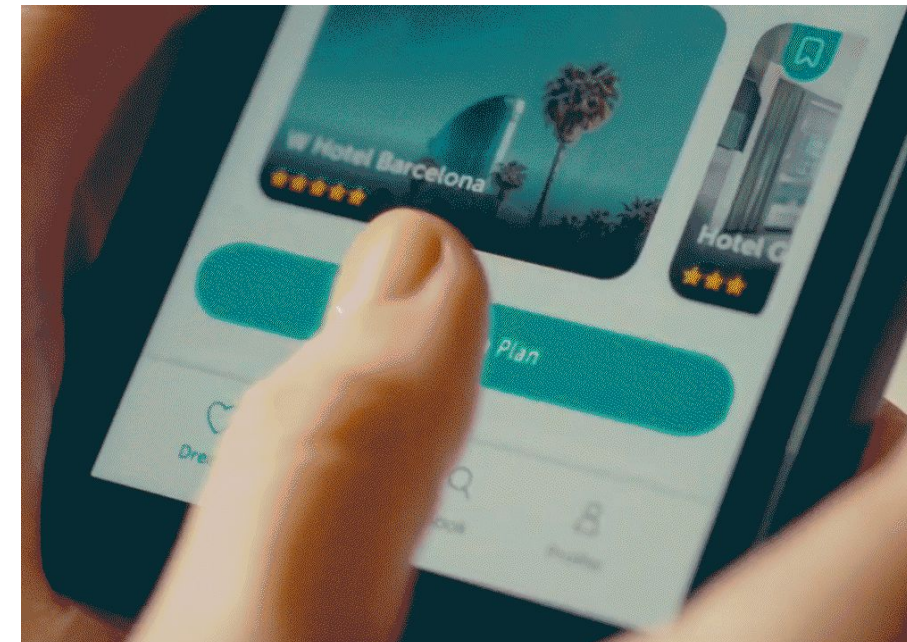
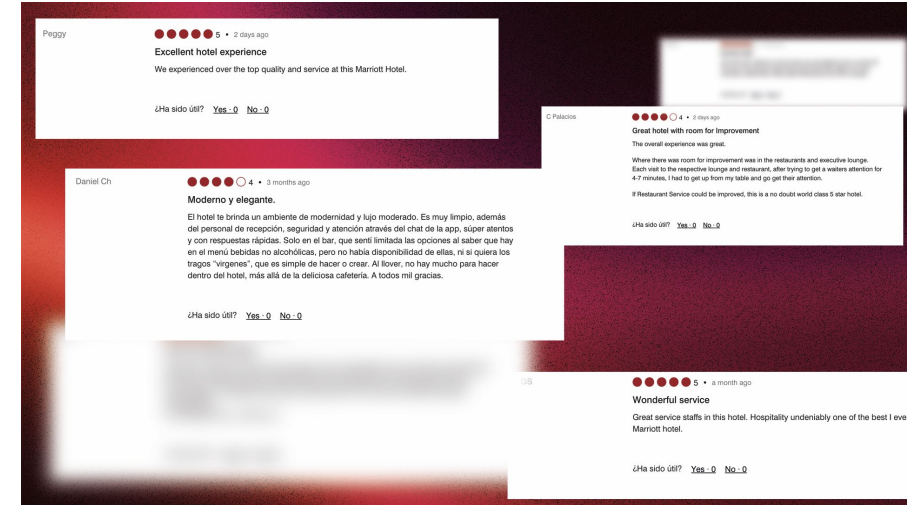
OBJECTIVE:
Engagement. Reforzaremos la confiabilidad de los usuarios con los Hoteles Marriott.

Inspiration Content

A través del recurso gráfico de mensajes Pop-Up, se visualizarán las historias de experiencias en MH.

Iniciaremos el video con un compilado de muchos reviews, vemos como enfocamos solo uno y a partir de ese empieza la historia.

Sobre tomas donde la persona esté viviendo su estadía, se muestra la reseña mientras se hace un recap de todo lo descrito. **El hilo conductor es el cursor titilando.** A medida que cambian las reseñas, cambian las tomas.



Referencia de contenido:

Desde la llegada el personal del lobby fue muy atento.

Después tomamos un brunch.
Excelente servicio y muy variado

Las habitaciones muy cómodas
Y mobiliario excelente.

Sin lugar a dudas, lo recomiendo.

Cierre:

Cerraremos todos los videos, con una animación en la que MH escribe en un comentario:

Sigues tú.
Ven a experimentar la hospitalidad maravillosa.

● ● ● ● ● 5 • 4 months ago

Excelente al 100%

Desde la llegada todo excelente, el personal del lobby, muy atento, después tomamos un Brunch, excelente servicio y muy variado, y las habitaciones muy cómodas y mobiliario excelente, sin lugar a dudas lo recomiendo, soy Fan de Marriot, y Marriot Rewards

¿Ha sido útil? Yes · 0 No · 0

En cada cápsula destacaremos los puntos claves de la marca.

Cápsula 1: Reseña de servicio.

Cápsula 2: Reseña de la *piscina*.

Cápsula 3: Reseña de una familia.

Cápsula 4: Reseña de *experiencias enriquecedoras*.

Cápsulas 5: Reseña de food and beverages.

Format idea 3

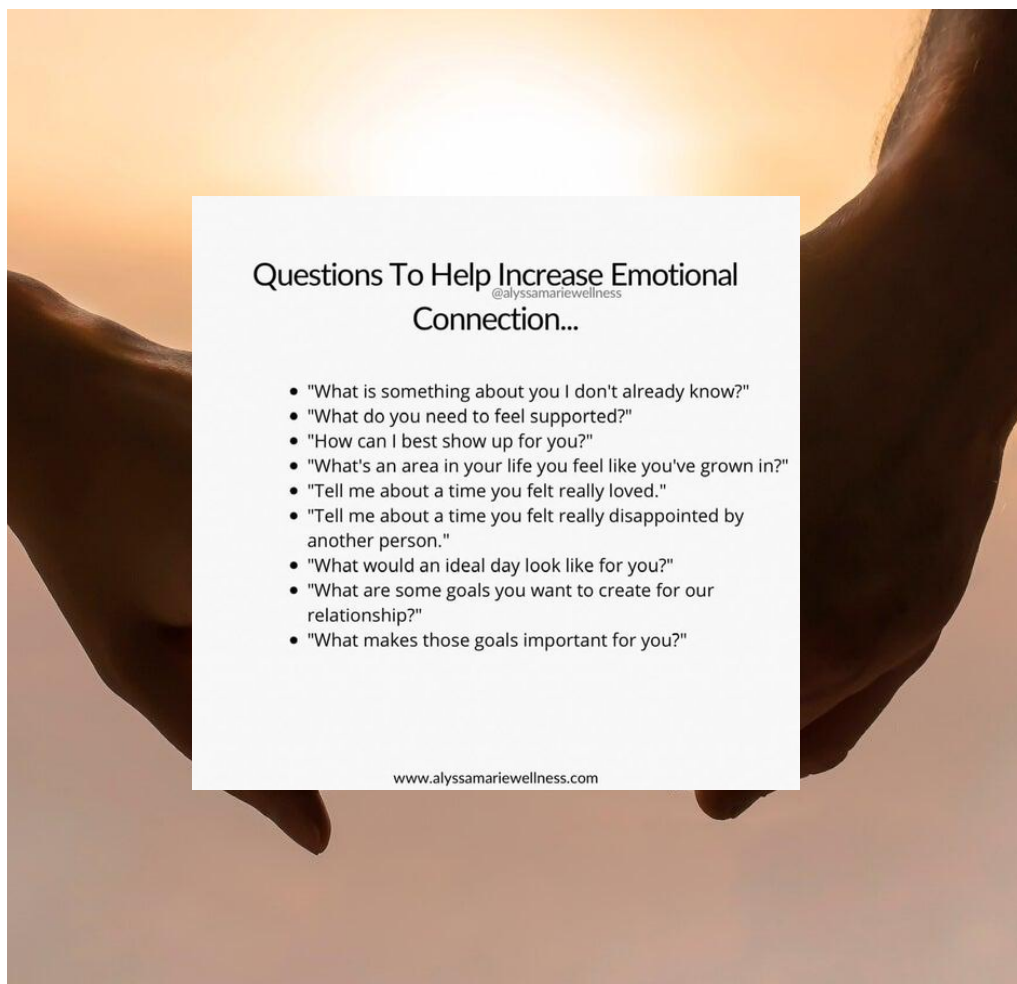
CONCEPT

*Emociones compartidas /
El lenguaje de la conexión*



CARRIBEAN &
LATIN AMERICAN | CONSUMER
OPERATIONS

MARRIOTT CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY INFORMATION



PILLAR

ENRICHING EXPERIENCIES

CONTENT THEME:

Beyond the basics

INSIGHT:

Los viajes nos regalan momentos tan especiales que anhelamos poder vivir en ellos.

SYNOPSIS:

Crearemos contenido audiovisual donde, a través de preguntas, evocaremos un cuestionamiento personal con la intención de despertar experiencias, sentimientos y recuerdos de las diferentes maneras en que nuestros Hoteles Marriott se conectan emocionalmente con nuestros huéspedes. (Recurso terapéutico)

OBJECTIVE:

MH busca crear conexiones emocionales genuinas que hagan que los clientes se sientan especiales, valorados y entendidos.

Inspiration *Content*

Se usarán tomas aspiracionales que responderán a las preguntas que MH formulará. El video hablará por si solo al conectar eso que se puede vivir en la estadia junto con las diferentes emociones que estas experiencias despiertan.

1. Tomas de la persona en introspección.
2. Tomas de respuesta a cada pregunta.
3. Cierre



<https://artlist.io/stock-footage/clip/writer-countryside-inspiration-thinking/630354>

Referencia de contenido:

Cuéntame un momento donde te sentiste amado...

Cierre: Hoteles Marriott, el hogar que llevas en el corazón.

Hoteles Marriott, donde la calidez te abraza.

En cada cápsula destacaremos los puntos claves de la marca.

Cápsula 1: Actos de servicio

¿Un lugar en el que te sentiste como en casa?

(Journey de un día lleno de hospitalidad, experiencias gastronómicas)

Cápsula 2: Contacto físico

Un instante donde te sentiste amado...

(Momentos donde se muestre la calidez y amabilidad de los asociados)

Cápsula 3: Tiempo de calidad

¿Momento más especial? *(Celebraciones de cumpleaños, bodas, momentos románticos en entornos naturales)*

Cápsula 4: Regalos

¿Un detalle inesperado? *(Experiencias y detalles que resalten nuestra esmerada atención al recibir a nuestros huéspedes)*

Cápsulas 5: Palabras de afirmación

¿Una palabra que tocó tu corazón? ¡Bienvenido!

(Recap de una experiencia completa en MH, donde cada momento hace sentir bienvenido al huésped)

Format idea 4

CONCEPT

Gen Viajero

CARRIBEAN & LATIN AMERICAN | CONSUMER OPERATIONS

MARRIOTT CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY INFORMATION



PILLAR

MODERN PRODUCT- SOPHISTICATED SPACES

CONTENT THEME:

EL GEN VIAJERO

INSIGHT:

Los científicos han encontrado que el espíritu aventurero o síndrome **Wanderlust**, se encuentra realmente en nuestros genes, en concreto en el **DRD4-7r**, un receptor de dopamina que ha sido bautizado como “**el gen viajero**”. Se estima que un **20%** de la población lo posee, y que son ‘personas más propensas a asumir riesgos, y poseen mayores deseos de viajar y explorar. Les atraen los retos y siempre están preparados para los cambios.

SYNOPSIS:

Aprovecharemos los insights causados por el "gen viajero" para demostrarles a los viajeros, que en MH pueden encontrar una hospitalidad maravillosa porque compartimos ADN.

Inspiration

Content

Con el recurso de scroll, destacaremos las diferentes experiencias que puedes vivir cuando tienes el gen viajero.

Al principio de la cápsula podemos mostrar solo video del destino, y una vez mencionemos el gen viajero, podemos combinar tomas de experiencia de destino con tomas en la propiedad.

No imaginamos el video con locución, al principio con un tono tipo documental, evocando a lo científico que puede ser el dato del gen... luego ya mucho más cercano y alineado a MH.

REF:

<https://www.instagram.com/reel/C3dqz6EMwRq/?igsh=MTZsY3FobjhkdmNucA=>
≡

Ejemplos de guion:

Dicen que el 20 % de la humanidad tiene un gen viajero...

Si eres de los que siente la felicidad del viaje desde el momento de la reserva:

¡Eres uno de ellos!

Está en tu ADN recorrer el mundo

Y en el nuestro, el deseo de hacerte sentir como en casa.

Dicen que el 20 % de la humanidad tiene un gen viajero...

Si eres de los que ama salir de su zona de confort, solo por vivir nuevas aventuras:

¡Eres uno de ellos!

Está en tu ADN vivir experiencias enriquecedoras.

Y en el nuestro, hacerlas posibles en una estadía maravillosa.

En cada cápsula destacaremos los puntos claves de la marca.

Cápsula 1: Está en tu ADN recorrer el mundo.
(hospitalidad y variedad de destinos)

Cápsula 2: Está en tu ADN vivir experiencias enriquecedoras.

Cápsula 3: Está en tu ADN llevar tu trabajo contigo (nómadas digitales)

Cápsula 4: Está en tu ADN viajar en familia.
(legado/tradición)

Cápsula 5: Está en tu ADN sentirte como en casa estando en un hotel.
(hospitalidad)

Format idea 5

CONCEPT

El Arte de Vivir Sin Prisas.

CARRIBEAN &
LATIN AMERICAN

CONSUMER
OPERATIONS

MARRIOTT CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY INFORMATION



PILLAR

THE BRAND PROMISE

CONTENT THEME:
People first

INSIGHT:

Las personas impuntuales son más felices y viven más. Se les asocia un mayor índice de optimismo y alegría, dos características que contribuyen a alargar la calidad de vida y, por tanto, aumentan las probabilidades de vivir durante más tiempo. Oportunidad: Este dato puede ser interesante para recalcar una cualidad que se parece negativa en algo positivo.

SYNOPSIS:

Destacar la calidad del tiempo en los Hoteles Marriott, donde los huéspedes pueden relajarse, disfrutar del momento y liberarse del estrés del reloj.

Inspiration *Content*

Crearemos una serie de contenidos, donde mostramos cómo nuestros hoteles ofrecen un ambiente relajante y acogedor que permite a los huéspedes disfrutar del presente sin preocuparse por el tiempo. Cada cápsula resaltaré diferentes aspectos de esta experiencia, desde la tranquilidad de nuestras habitaciones hasta las deliciosas opciones gastronómicas disponibles para disfrutar a su propio ritmo.



Referencia de contenido:

Descubre nuevos destinos a tu manera.

Descubre la magia de viajar sin prisas en nuestros Hoteles Marriott.

Aquí, el tiempo se detiene para vivir el presente plenamente.

Y cada momento se convierte en la oportunidad de sumergirse en nuevas aventuras y relajarse a tu propio ritmo.

Bienvenido a Hoteles Marriott
Donde el tiempo es tuyo.

En cada cápsula destacaremos los puntosclaves de la marca.

Cápsula 1: *Descubre nuevos destinos a tu manera.
(Actividades que se pueden realizar en cada destino)*

Cápsula 2: *Saborea cada bocado a tu propio ritmo.
(Experiencias gastronómicas)*

Cápsula 3: *Hospitalidad increíble, en todo momento.
(Desde el servicio a la habitación hasta experiencias personalizadas)*

Cápsula 4: *Adéntrate en la arquitectura, en cada instante.
(work from anywhere, espacios para trabajar de manera amena)*

Cápsula 5: *Todo lo que necesitas, en un lugar donde el tiempo se detiene. (All)*