



Diputació
Barcelona

Quina és la història del teu projecte?

Comunicar-nos o desaparèixer

14 novembre 2019



L'APÒSTROF

What in a 'name'?

- L'art d'explicar històries està lligat a l'art de viure.
- Vendre idees no és el mateix que vendre motos.
- Totes les persones tenim històries per explicar, només cal saber-les descobrir.



Narrant el món

No logo, story!

En menys de 15 anys el màrqueting ha passat del producte al logotip i, després, del logotip a la història, de la imatge de marca (*brand image*) a la història de marca (*brand story*).

Hi ha projectes que busquen crear un vincle basat en les històries...



Narrant el món

No logo, story!

La gent no vol més informació, la gent busca confiança: en alguna cosa, en algú, en el teu èxit, en la història que explicarem. I aquesta confiança es basa en una bona història, una història que inspiri sentit i faci possible que la gent cregui que les teves idees poden arribar a oferir el que prometen.

Vivim en conflicte

J. Campbell i el món dual

- *Premium-low cost*
- Global-local
- *Slow- Fast*
- Innovació-tradició



**Vivim en un món ple de dualitats.
El nostre projecte també s'emmarca en el
conflicte, el nus que ens dona vida.**



Slow Food[®]

Vivim en conflicte



<http://bit.ly/2czkNEV>



Periodisme
lent



La nostra historia de marca

Per descobrir el propi relat:

- Quina experiència ofereixo?
- Quin univers creo?
- En quin univers m'integro?
- A quina usuària m'adreço?

https://www.youtube.com/watch?v=zVmQ60_80ks



Audi - Candide Thovex

Consumint mites

El consum com a acte creatiu

Allò que sóc, el lloc que ocupo al món, com em posiciono...

També s'explica a través de la manera que consumeixo: ha de tenir sentit. Compartir valors! Això importa en l'Economia solidària!



Consumint mites

Algunes tendències

La preeminència de la imatge.

Del món presencial al digital.

De posseir a compartir.

D'objectes a experiències.

Ciutadania activa i amb eines.



Consumint mites

De què parlen les marques?

- Aspectes **funcionals** (per a què serveix)
- Aspectes **emocionals** (quina és la meva historia. La vessant més humana)
- Aspectes **socials** (quins valors)



Bienvenido a la compañía eléctrica en la que siempre hay otra manera de ver las cosas

Súmate a la luz justa

Ahorra con energía 100% verde

Una tarifa eléctrica personalizada

Sin sorpresas en tu factura

Calcula tu ahorro



Consumint mites

Els valors compartits

El vincle més fort que pots establir amb la clientela o les usuàries és una relació basada en **valors compartits**.



Potencia contratada significa ¿tengo que iluminar solo mi casa o todo el edificio?

En Gas Natural Fenosa hablamos la idioma. Así, si ajustas la tarifa de potencia contratada, sabrás que es básicamente el máximo de electricidad que puedes consumir al mismo tiempo y que una manera fácil de ahorrar, es ajustar la potencia contratada a tu consumo. Llámarnos y te explicamos si te conviene cambiar y el ahorro que puede suponer hacerlo.

www.gasnaturaalfenosa.es

Llámanos al **900 100 251** y te responderemos en tu idioma idioma.

gasNatural fenosa
Hecho y dicho

Servicio al cliente significa llamarte si tu factura se dispara

En Gas Natural Fenosa hablamos la idioma. Por eso, nos comprometemos a llamarte si el importe de tu factura es superior al habitual. Además te ofrecemos al momento soluciones de financiación sin intereses. Llámarnos y te explicamos todas las acciones que estamos implementando para mejorar nuestra política de servicio al cliente.

www.gasnaturaalfenosa.es

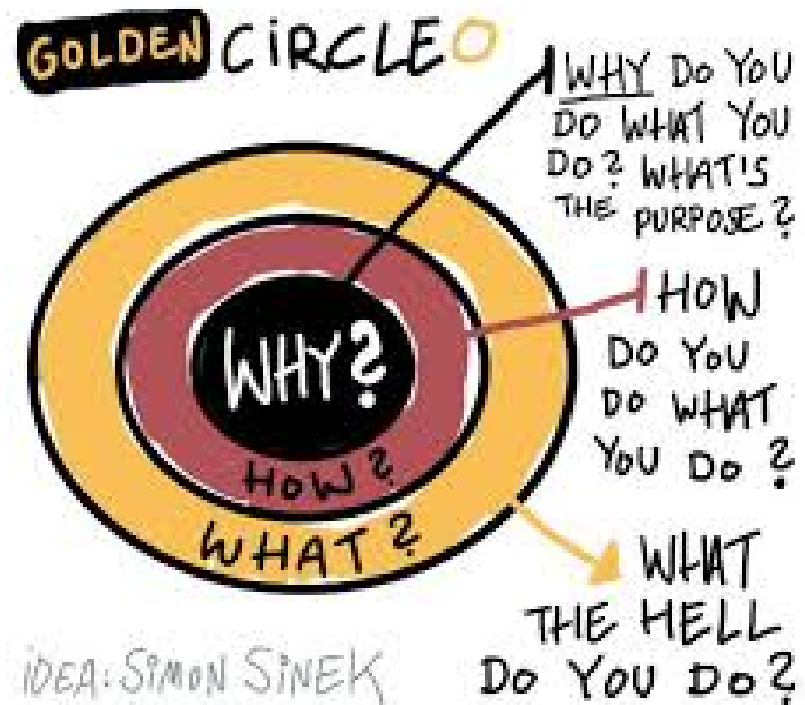
Llámanos al **900 100 251** y te responderemos en tu idioma idioma.

gasNatural fenosa
Hecho y dicho

El cercle d'or o premissa

La premissa

- La premissa parla del per què.
- Es resumeix en una frase.
- I és la llavor que impregna tots els relats.



El cercle d'or o premissa

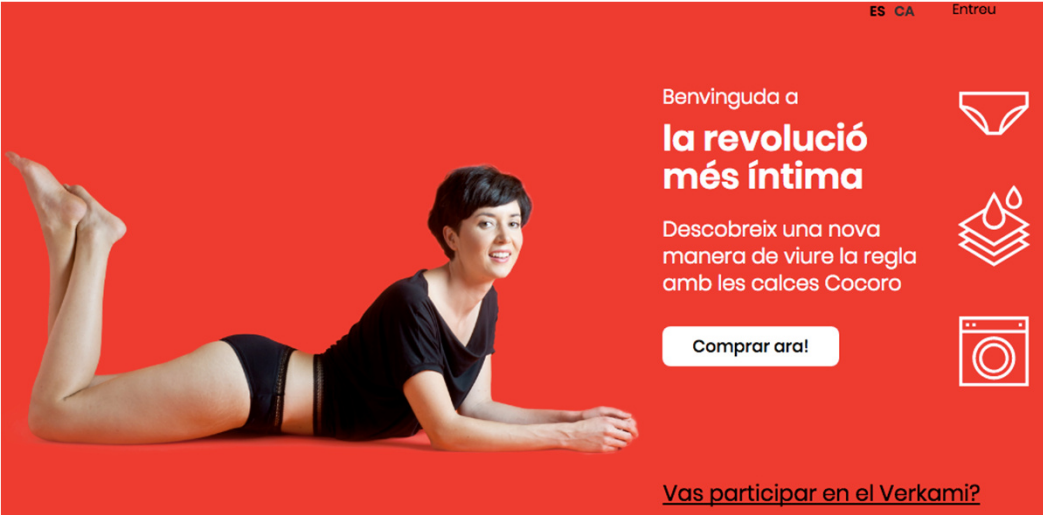
Per què, Com, Què?

Why-Propòsit: El món de la intimitat femenina s'ha de transformar.

How-Procés: Innovem en el teixit per produir calces boniques, còmodes i absorbents.

What-Resultat: Fem unes calces que absorbeixen la menstruació.

<http://bit.ly/2iuq7OY>



ES CA Entrou

Benvinguda a
la revolució més íntima

Descobreix una nova manera de viure la regla amb les calces Cocoro

Comprar ara!

[Vas participar en el Verkami?](#)

El cercle d'or o premissa

I si busquem la nostra premissa?

- Què?
 - Com?
 - Per què?
-

Tot és relat

Els millors relats de marca **no han de ser necessàriament verbals.**

El web, l'objecte, el mail, l'espai... sempre parlem!

Vivim a una societat molt esteticada i molts missatges són el disseny en sí.



Tot és relat

The image shows the top portion of a website. At the top right, there is a dark green button with the text "Català" and a downward-pointing chevron. Below this is a navigation menu with the following items: "arç COOPERATIVA" (with a leaf logo), "INICI", "QUI SOM", "ASSEGURANÇA ÈTICA", "SERVEIS", "PRESSUPOST", and "ACTUALITAT". The main content area features a dark green background with a stone wall and a valley. The text "Apostem per la gestió integral d'assegurances ètiques i solidàries a través dels serveis de consultoria i corredoria" is centered. Below the text is a white button with the text "MÉS INFORMACIÓ". At the bottom of the image, there are four small white circles.

Català

arç
COOPERATIVA

INICI

QUI SOM

ASSEGURANÇA ÈTICA

SERVEIS

PRESSUPOST

ACTUALITAT

Apostem per la gestió integral
d'assegurances ètiques i
solidàries a través dels serveis
de consultoria i corredoria

MÉS INFORMACIÓ

Tot és relat

El web, l'objecte, el mail, l'espai... sempre parlem!



Les claus d'un relat

“El conte es construeix per fer aparèixer artificialment alguna cosa que estava oculta”.

R. Piglia



<http://bit.ly/2hy3XvA>

Les claus d'un relat

Estem davant d'un bon relat si...

- És lúdic, emocional i sensorial.
- Està carregat de sentit.
- És mnemotècnic (curt, fàcil de recordar)
- Pot ser multimèdia i multisuport.
- Una seqüència de fets amb acció.
- Exposa un conflicte que dona sentit a les nostres vides.

Ja ho deia Aristòtil...

Les mentores som nosaltres

Hem de deixar de parlar nosaltres com a marca i fer que les protagonistes siguin les nostres consumidores o usuàries.



<http://bit.ly/1KX5j9D>

El poder de la metàfora

Què és una metàfora?

- **La metàfora** és una figura retòrica que consisteix a denominar o descriure alguna cosa (A) a través de la seva relació de semblança o analogia amb una altra cosa (B).

Estem **a la flor** de la vida; aquesta cursa és un **infern**;
navego per internet, he vessat **un riu** de llàgrimes...

- La metàfora s'agermana amb la **comparació** i l'**al·legoria**.

La tela és fosca **com** la nit.

El poder de la metàfora

Per què funcionen les metàfores?

- Són **originals** i criden l'atenció. Tenen *shopping power*. Creen **sinapsis neuronals**.
- **Darrere un gran relat, sol haver-hi una metàfora potent o diverses.**
- Creen **realitats noves**

Com han de ser les bones metàfores?

- **Concreta, reveladora i sorprenent.**
 - **Ha de suggerir més que explicar. Ens han d'obrir un món.**
-

El poder de la metàfora

‘Allò essencial es invisible’

Hola Luz: “Lo esencial es invisible”

Relat: “Porque hay cosas importantes que no siempre se ven. Como la honestidad, la transparencia, la valentía o el color de la energía... En Holaluz creemos que siempre hay otra manera de ver las cosas. Súmate a la luz justa y descubre que otra eléctrica es posible”.



<http://bit.ly/2iVGcAY>



Diputació
Barcelona

MOLTES GRÀCIES!!!



L'APÒSTROF

apostrof.coop
