

# BRÀNDING:

LA MARCA I EL SEU POTENCIAL  
EN L'ENTORN DIGITAL

*Berta Temprano*



## Berta **Temprano**

---

*Dissenyadora gràfica i il·lustradora a  
l'agència de màrqueting digital  
i comunicació **Oink My God.***



**E.** [berta@oinkmygod.com](mailto:berta@oinkmygod.com)

**M.** 678 294 576

    @oinkmygod

[www.oinkmygod.com](http://www.oinkmygod.com)

## SERVEIS

# oink

### 1. Màrqueting Digital.

- Publicitat Online.
- Social Media.
- Email Màrqueting.
- SEO.
- Màrqueting de contingut.

### 2. Desenvolupament web.

### 3. Disseny i Brànding

### 4. Consultoria i formació.

## ALGUNS DELS NOSTRES CLIENTS

**Mobles114**

**naninarquina**

**aclam**

  
**Fira Barcelona**

MATÍAS  
BUEN  S'  
DÍAS

**Alcon**

  
**gullón**

**CALMA**  
—HOUSE—

# QUÉ VEUREM?

- 1** • El poder de les marques
- 2** • Aproximació al Branding
- 3** • Univers de Marca
- 4** • Estratègia de Marca
- 5** • L'entorn digital

**El bon disseny...**



**Transports  
Metropolitans  
de Barcelona**

**Un símbol rellevant**



**Transports  
Metropolitans  
de Barcelona**

**AABBCC**  
**aabbcc**  
**0012344**



**Identitat TMB**

*Mario Eskenazi*

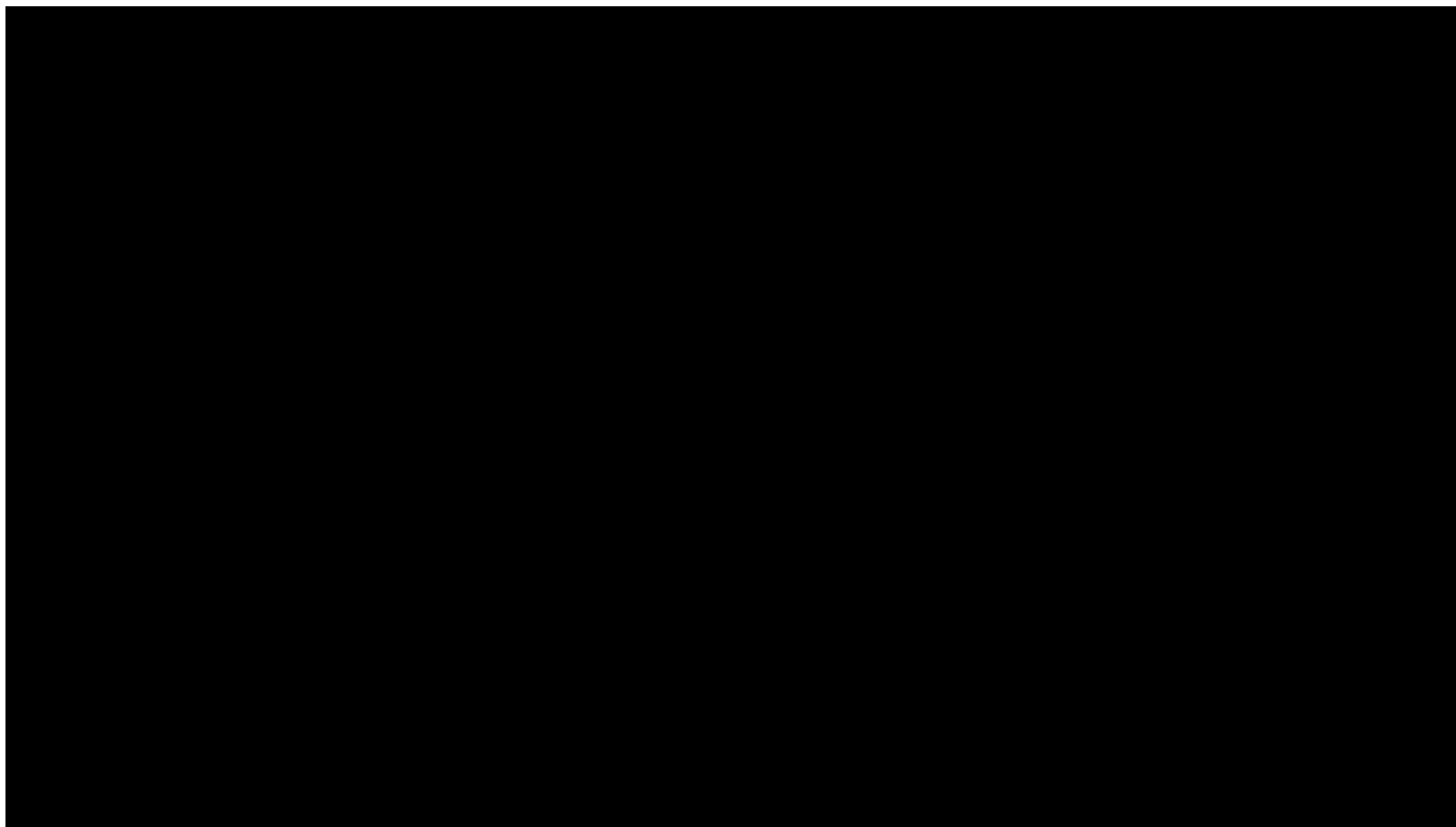
**El bon disseny fa a un producte comprensible: un bon disseny simplifica l'estructura del producte i el predisposa a expressar clarament la seva funció mitjançant la intuïció de l'usuari.**



# EL PODER DE LES MARQUES

## 1.

EL PODER **DE LES MARQUES**



*Curtmetratge animat francès, produït per **Autour de Minuit**.*

EL PODER DE LES MARQUES

# QUÉ ÉS LA MARCA?

# NATIONAL GEOGRAPHIC

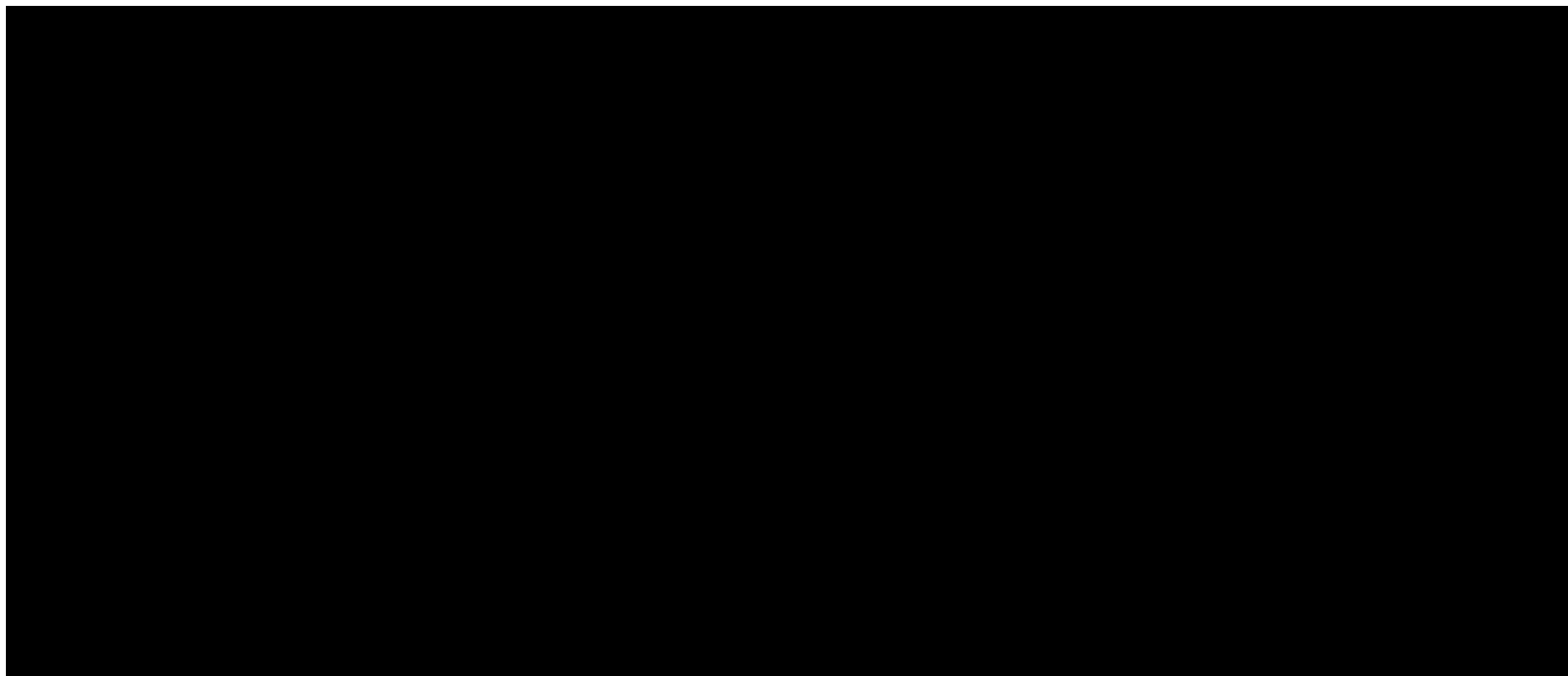
---

**NOM**



**LOGO**

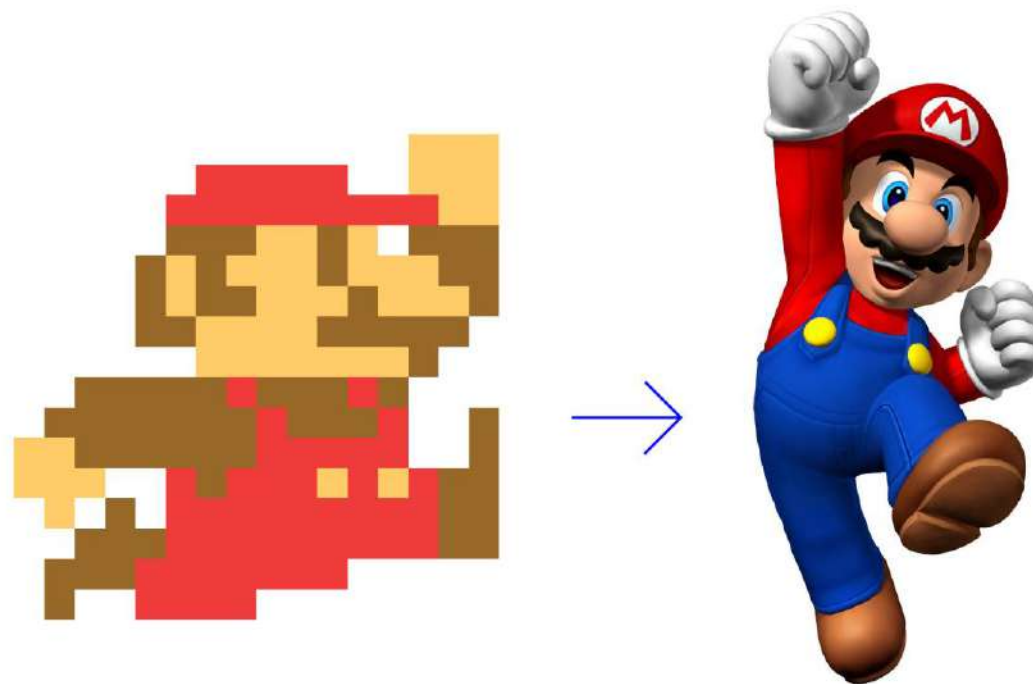
# SLOGAN O TAGLINE



EL PODER **DE LES MARQUES**

**També és...**

EL PODER **DE LES MARQUES**



**ICONA EMBLEMÀTIC**



EL PODER **DE LES MARQUES**



1953-1954

**BURGER-KING**

1954-1957



1955-1969



1969-1994



1994-1999



1999-2020



2021

Evolució Logo Burguer King

EL PODER **DE LES MARQUES**



1914



1921



1933



1941



1956



1968



Antes  
Después

Evolució Logo Morton Salt



EL PODER DE LES MARQUES



**CONNEXIÓ EMOCIONAL**

EL PODER DE LES MARQUES



**VERACITAT**

**LA MARCA és un conjunt  
d'idees que pertanyen a  
una companyia o producte,  
que queden en la nostra  
memòria i que són  
reconeixibles en el temps  
pel seu estil visual.**

EL PODER **DE LES MARQUES**


# THE MET

EL PODER **DE LES MARQUES**

**MuSo**



**Museum of  
Solutions**

**MuSo** is a unique  
experiential children's  
museum, opening  
soon in Mumbai. 

**MuSo**, Museum of solutions

[www.museumofsolutions.in](http://www.museumofsolutions.in)

**Vídeo MuSo**





EL PODER **DE LES MARQUES**



## EL PODER DE LES MARQUES



Espais Ikea

[www.ikea.com](http://www.ikea.com)

## La Marca **és:**

- 1** • Compromís de satisfacció i qualitat.
- 2** • **Atributs** associats a un nom o símbol.
- 3** • Conjunt de **percepcions**.
- 4** • Proveïdor de **converses**.
- 5** • **Connexió Emocional**.
- 6** • Promesa de **valor consistent en el temps**.

**La Marca** és:

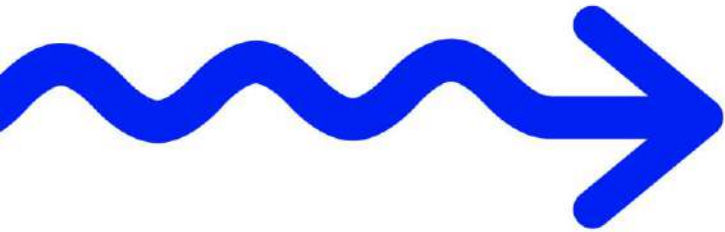
**7. El que els altres diuen de  
tu quan tu no hi ets.**

*Jeff Bezos - CEO de Amazon*

# APROXIMACIÓ **AL BRÀNDING** **2.**

**Però, com es construeix  
una marca? Com neix?  
Com es dissenya?**





Construir i gestionar la marca i tots els elements que conformen la seva identitat de forma **intel·ligent, estratègica i creativa**, per a la construcció d'una promesa i d'una experiència de marca distintiva.

# El Brànding





APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**



**Espais de treball de National Geographic**

[www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es)

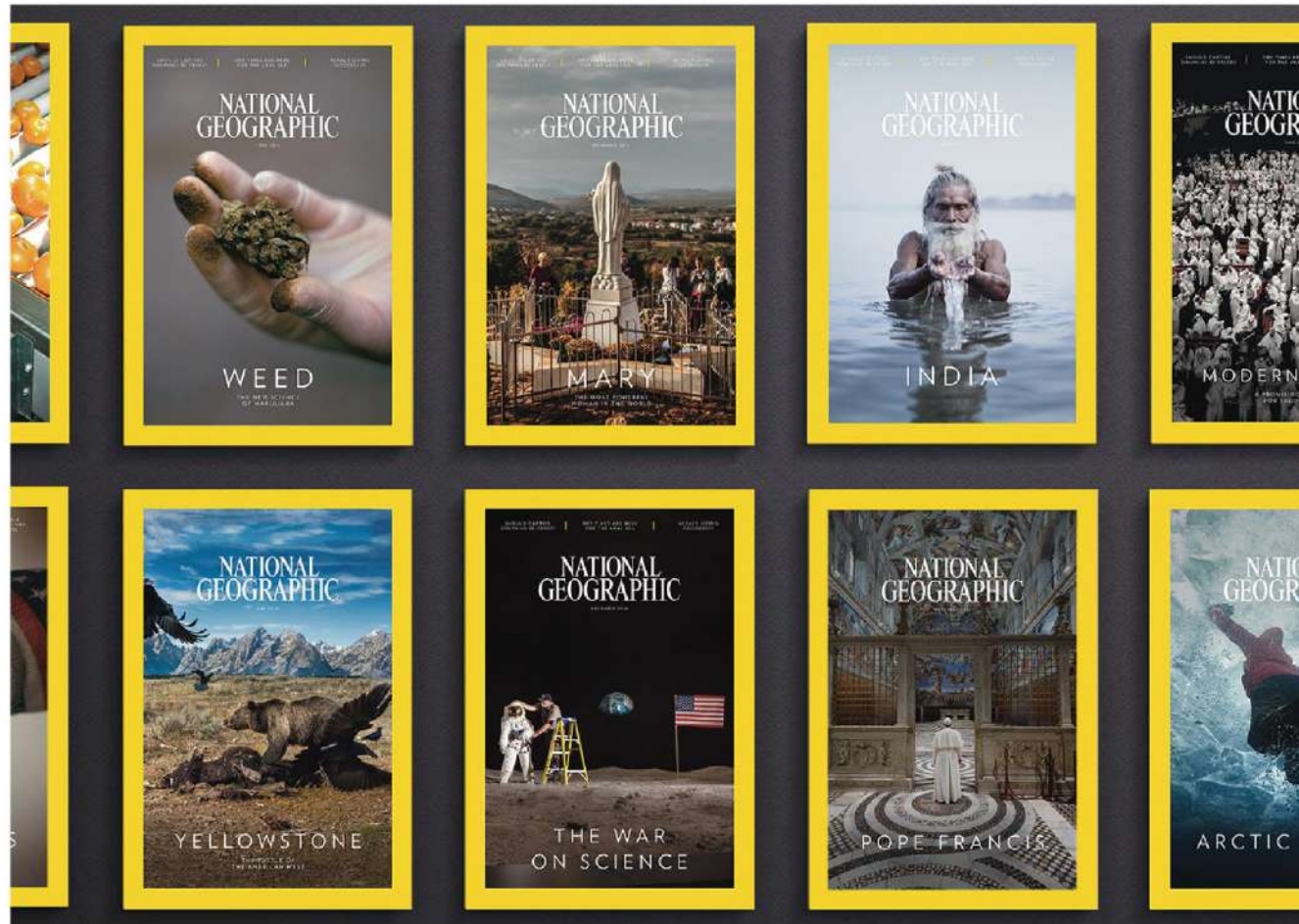
APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**



**Espais de treball de National Geographic**

[www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es)

APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**



**Cartells promocionals**

[www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es)

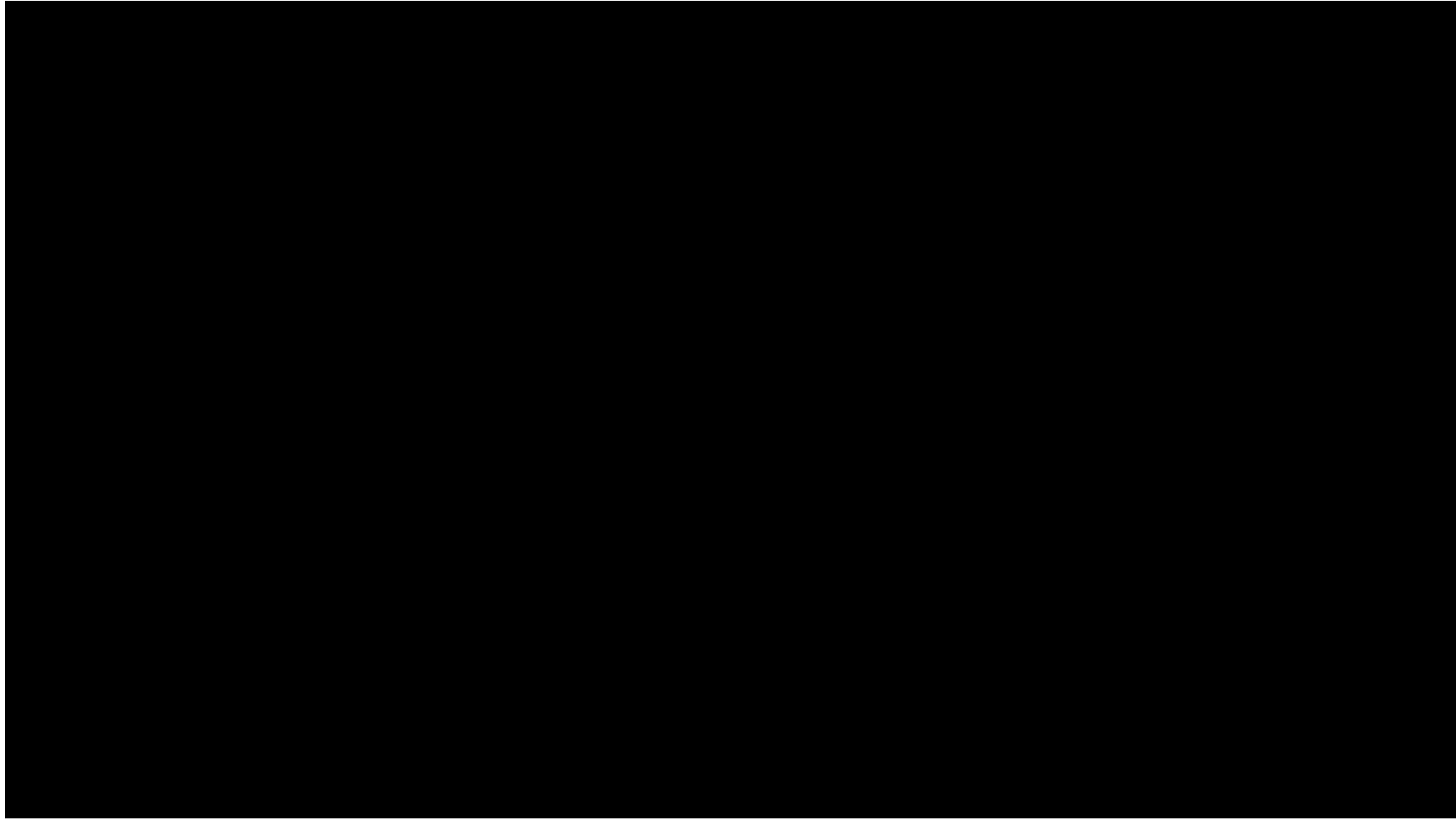
APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**



**Fotografies National Geographic**

[www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es)

APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**



APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**

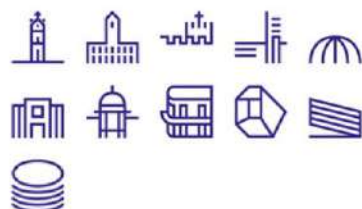


APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**

Cidade / City



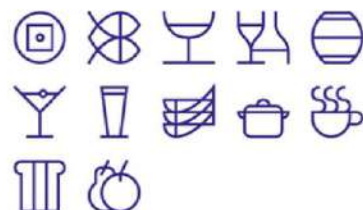
Edificios / Buildings



Mare Rio / Seawater



Gastronomia / Gastronomy



Solida / Solid



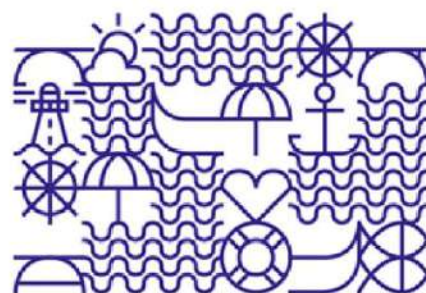
Cultura / Culture



Deporto / Sports



Transportes Públicos / Public Transport



**Elements gràfics**

[www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt)

APROXIMACIÓ AL **BRÀNDING**



**Gràfica aplicada a diferents suports**

[www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt)



# Què aconseguix el Brànding?

**1.**

Fer tangible i visible la **idea central** i l'**estratègia** de l'empresa.

**2.**

Fa visible com la marca es presenta davant si mateixa i davant els **diversos** mons exteriors.

# Com ho aconsegueix?

**A.**

Entenent l'univers o estructura de la marca.

**B.**

Construint una estratègia de marca.

# UNIVERS DE MARCA

## 3.

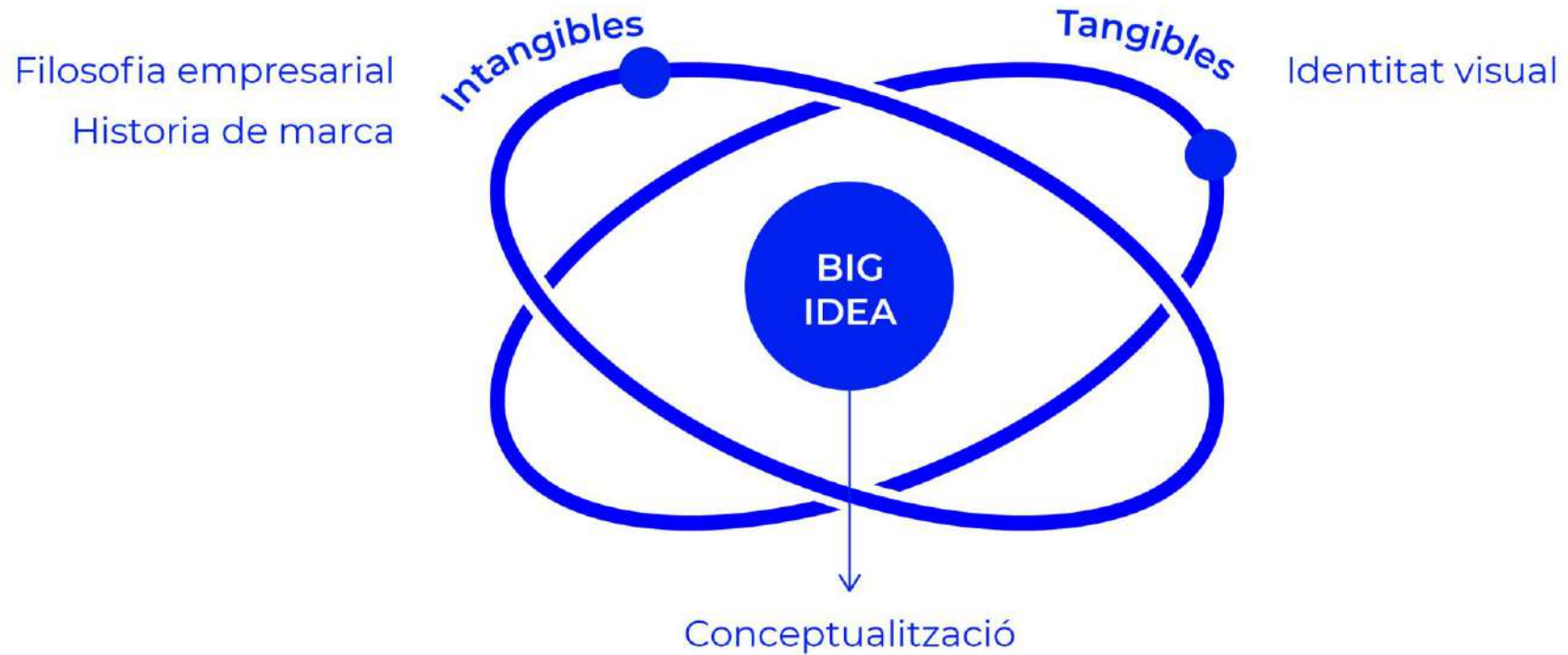
# 1. Univers de Marca

Com comença un projecte  
de Branding?



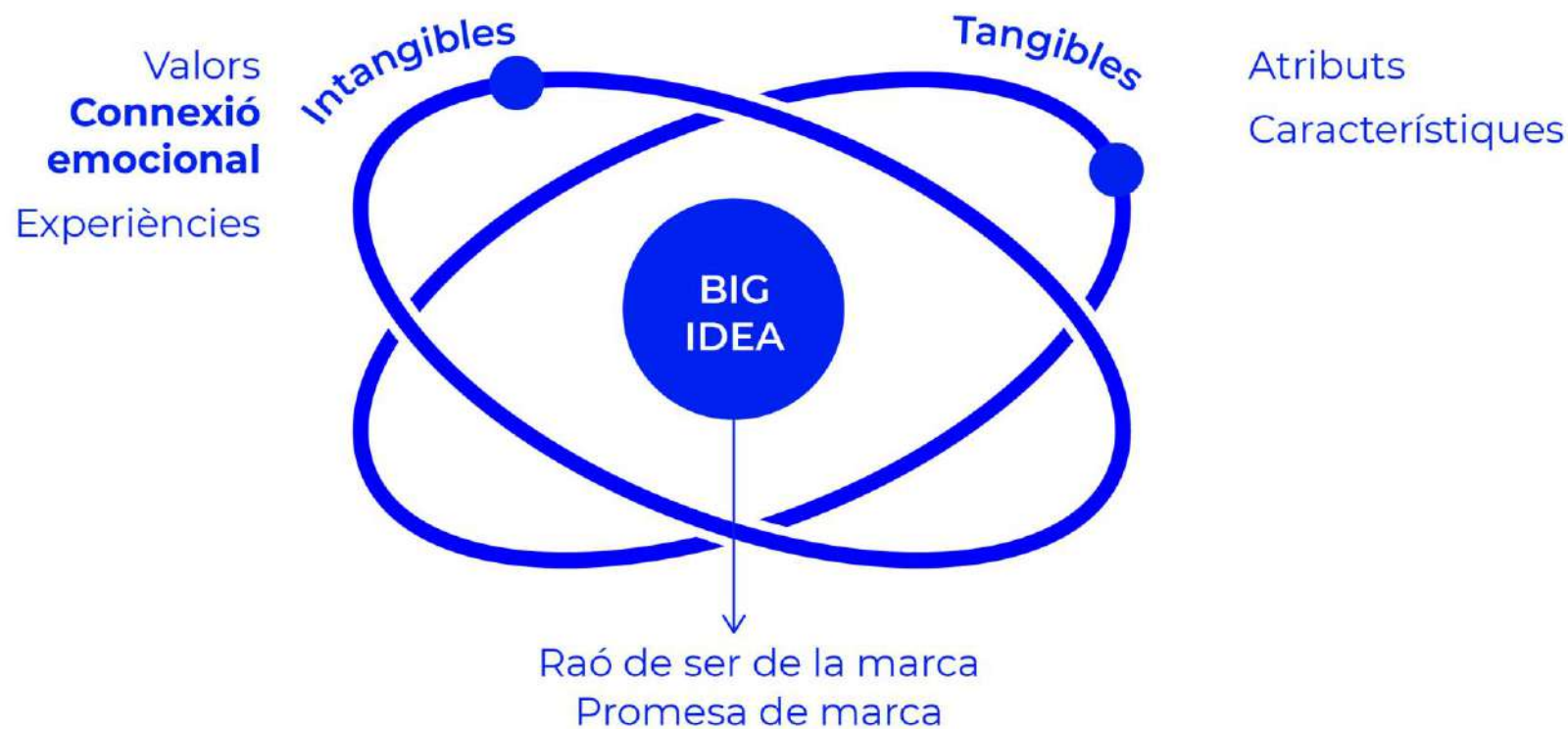
# UNIVERS DE MARCA

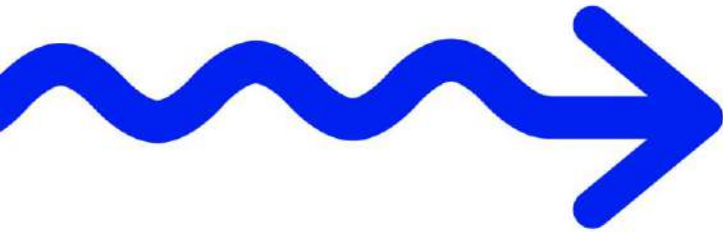
Elements que conformen i estructuren la seva identitat



# UNIVERS DE MARCA

Elements que conformen i estructuren la seva identitat





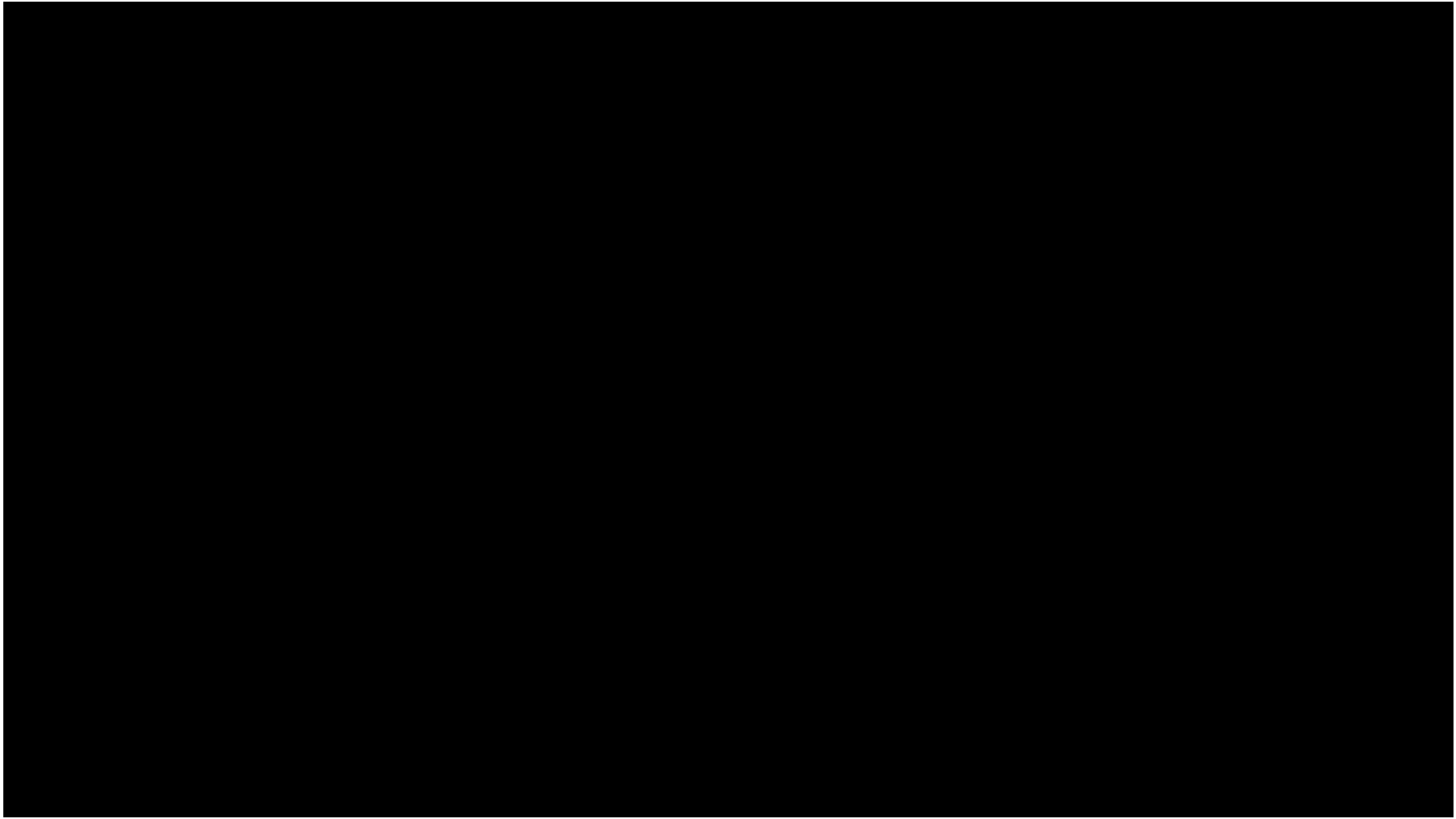
- És el concepte o promesa de marca.
- Fil conductor per desenvolupar tota la identitat.
- Dona coherència i consistència a tota la identitat.

# Big Idea





UNIVERS **DE MARCA**



# Big Idea

“Look again, Think again” - “Mirar de nou, pensar de nou”: tant una invitació com un desafiament per als visitants.

# Intangibles

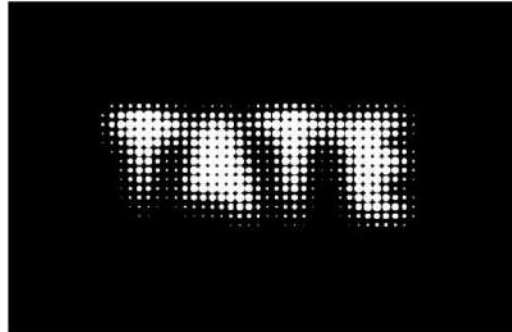
Experiències, emocions i valors.

# Tangibles

Atributs o característiques.

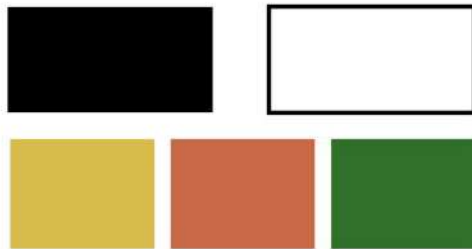
Es poden veure i demostrar en el producte o servei.

## Logotip



## Tipografies

Alberto Giacometti Henry Matisse Yves Klein Jeff Wall  
Richard Hamilton Stanley Spencer Cindy Sherman  
Pablo Picasso Barbara Hepworth Piet Mondrian  
Mark Rothko Roy Lichtenstein Marcel Duchamp



Paleta de color.

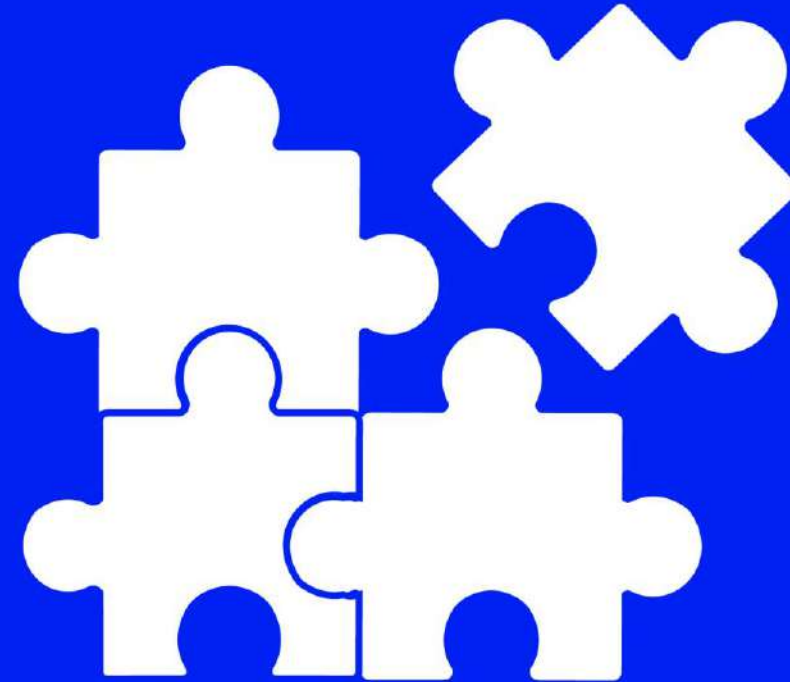


Producte



Peces de comunicació

Un bon concepte fa que  
tot **funcioni.**



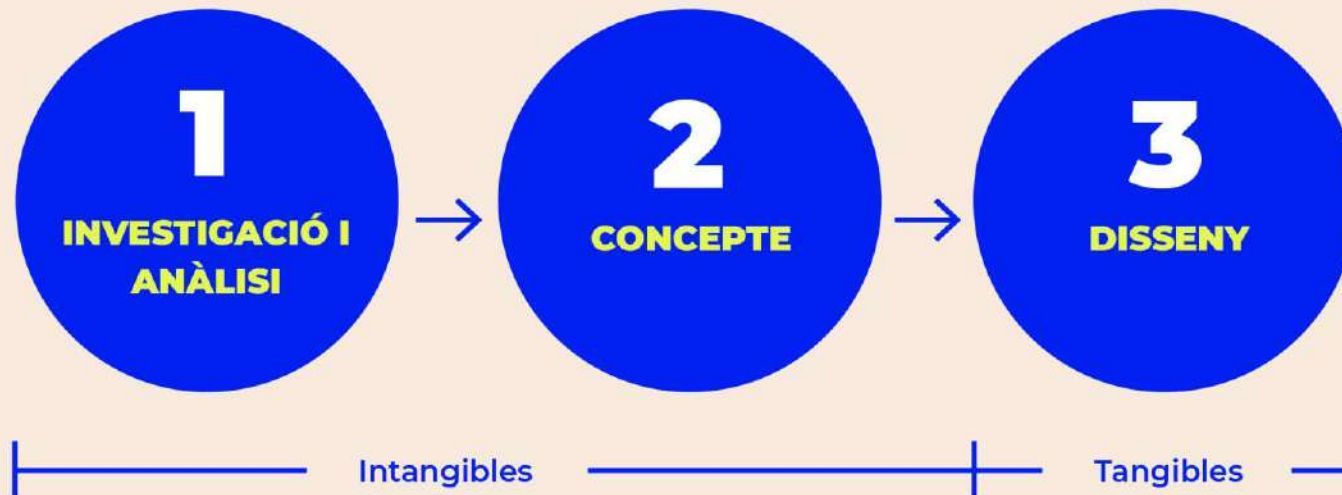
# ESTRATÈGIA DE MARCA

Elements intangibles

## 4.

# Estratègia de marca

Defineix què dir i com dir-ho a través de:





## Què dir

Està lligat directament amb tota la filosofia de l'empresa i amb els elements intangibles.

## Com dir-ho

Està lligat als elements tangibles.

# 1. INVESTIGACIÓ I ANÀLISI

Elements intangibles

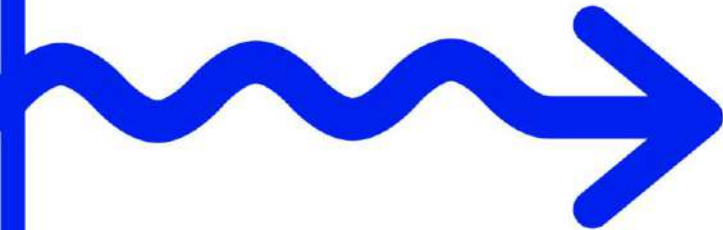


# 1. Investigació i anàlisi

1. Entendre al client
2. Entendre les necessitats
3. Identificar una oportunitat



**BRIEFING**



Document informatiu que conté la informació imprescindible per poder començar a planificar o executar un projecte.

# El Briefing

- Qui és el client?
- Quin és el seu objectiu?
- Quin és el seu mercat?
- Qui és la seva competència?
- Què espera visualment?





T'ajudarà a generar **connexions més humanes amb els consumidors**. L'insight és un coneixement col·lectiu: Situacions, coneixements i experiències viscudes pel consumidor.

# Insights

# 1. Investigació i anàlisi

**1** • Missió

**2** • Visió

**3** • Valors

**4** • Beneficis

**5** • Atributs

**6** • Proposta de valor

**7** • Posicionament

**8** • Benchmark / competència

**9** • Serveis

## Proposta de valor



Definida per la empresa

*Què oferim als  
nostres clients?*

## Posicionament



Percebut pel consumidor

*Què creuen els consumidors  
que els oferim?*



# REPTE

## Defineix:

### **Missió**

Raó de ser de l'empresa.  
Per què existeix ?

### **Visió**

Situació futura que es vol assolir.  
A on es vol arribar ?

### **Valors**

En què creus?

### **Beneficis**

El que s'obté al consumir el  
producte o servei. Estan en la  
ment del consumidor.

### **Atributs**

Característiques que fan  
reconeixible a la marca.

Es poden veure o mesurar, estan  
en el producte.

Definir els 3 més importants.

### **Proposta de valor**

Frase seductora explicant el  
perquè ets diferent de la teva  
competència.

Què ofereix de diferent?  
Raons per les quals el client em  
compra a mi i no a un altre.

És el conjunt de beneficis que  
reben els clients.

# Example: The Public Theater

*"Is theater of, by, and for all people".*

És una organització artística de la ciutat de Nova York fundada com el Taller de Shakespeare a 1954. The Public té la seu a l'antiga Biblioteca Astor al Baix Manhattan. L'edifici alberga cinc espais teatrals i Joe 's Pub, un local d'estil cabaret utilitzat per a nous treballs, actuacions musicals, artistes de paraules parlades i solistes.



FREE FOR ALL  
SHAKESPEARE IN THE  
PARK

RADICALLY INCLUSIVE  
PUBLIC

ARTIST DREAM  
JOE'S PUB

## INVESTIGACIÓ I ANÀLISI

### Missió

Raó de ser de l'empresa.

Per què existeix ?

***Fomentar el desenvolupament de futurs dramaturgs i intèrprets.***

***The Public es dedica a abraçar les complexitats de la societat contemporània i nodrir tant als artistes com a el públic, creant un lloc d'inclusió i un fòrum per a les idees.***

### Visió

Situació futura que es vol assolir.

A on es vol arribar ?

***Ser una institució cívica compromesa, tant dins com fora de l'escenari, amb algunes de les idees i problemes socials més importants de l'actualitat.***

### Valors

En què creus?

***Equitat***

***Diversitat***

***Inclusió***

### Beneficis

El que s'obté al consumir el producte o servei. Estan en la ment de l'consumidor.

***1. Sentit de pertinença (Comunitat)***

***2. Actualitat i tendència en el sector.***

### Atributs

Característiques que fan reconeixible a la marca.

Es poden veure o mesurar, estan en el producte.

***1. Novetat (fomenta obres d'artistes emergents)***

***2. Tradició (Shakespeare in the Park).***

***3. Fòrum públic (conferències, debats i converses sobre temes actuals.***

### Proposta de valor

Què ofereix de diferent?

Raons per les quals el client em compra a mi i no a un altre.

***"Is theater of, by, and for all people".***

***El teatre és una força cultural essencial. L'art i la cultura pertanyen a tots.***

INVESTIGACIÓ I ANÀLISI

**Missió**

**Visió**

**Valors**

**Beneficis**

**Atributs**

**Proposta de valor**

# 2. CONCEPTUA- LITZACIÓ

Elements intangibles



## 2. Conceptualització

Permet connectar amb la marca.



# Big Idea - Idea Central

1. Concepte (Big Idea)
2. Valors
3. Tagline

# Big Idea - Idea Central

- És el concepte o essència de la marca.
- Frase que reflecteix els valors (ADN de la marca).
- Construeix un vincle honest, real i sòlid.
- Constant i diferenciadora.

CONCEPTUALITZACIÓ

# Big Idea - Idea Central

*Vida d'una persona*

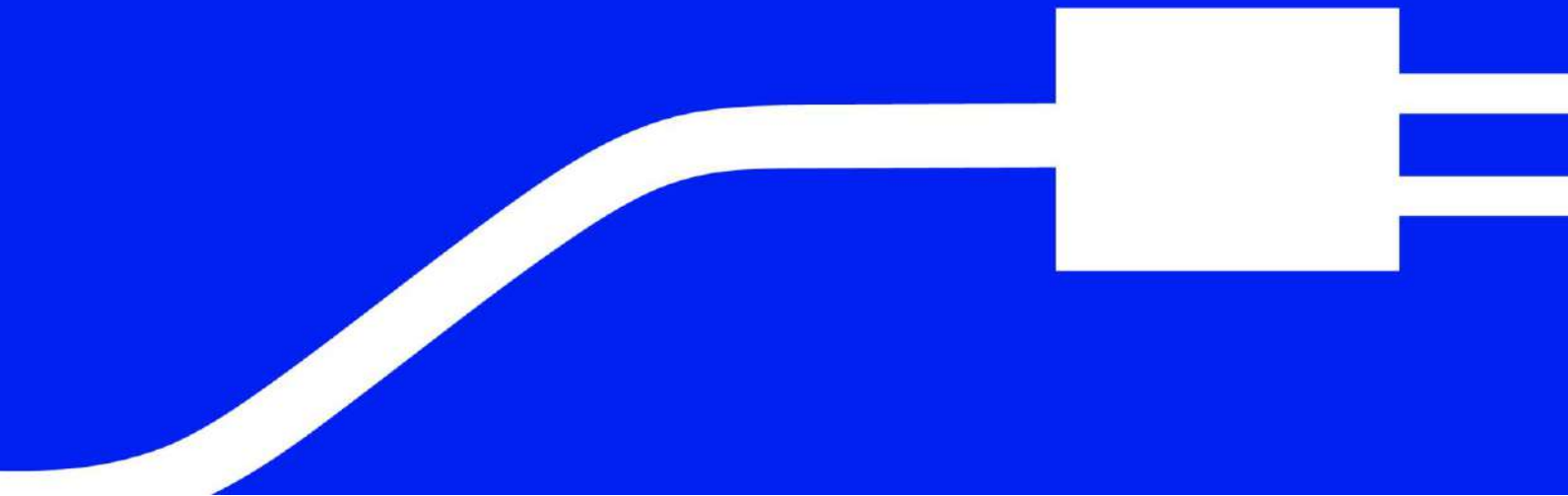


**CONCEPTUALITZACIÓ**

# **ADN DE MARCA =** *valors de marca*

*Permeten que connectem amb les marques.*

*Donen significat a qui som i són el que ens mobilitza des de dins.*



**CONCEPTUALITZACIÓ**

# Exercicis

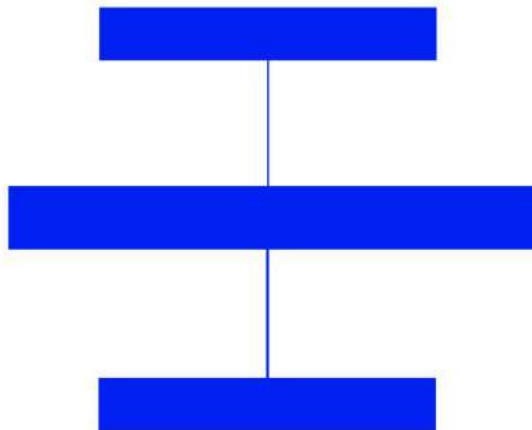
- Mind Mapping
- SCAMPER
- Pluja d'idees
- Moodboard



Ens ajuden amb el principi  
de conceptualització

**CONCEPTUALITZACIÓ**

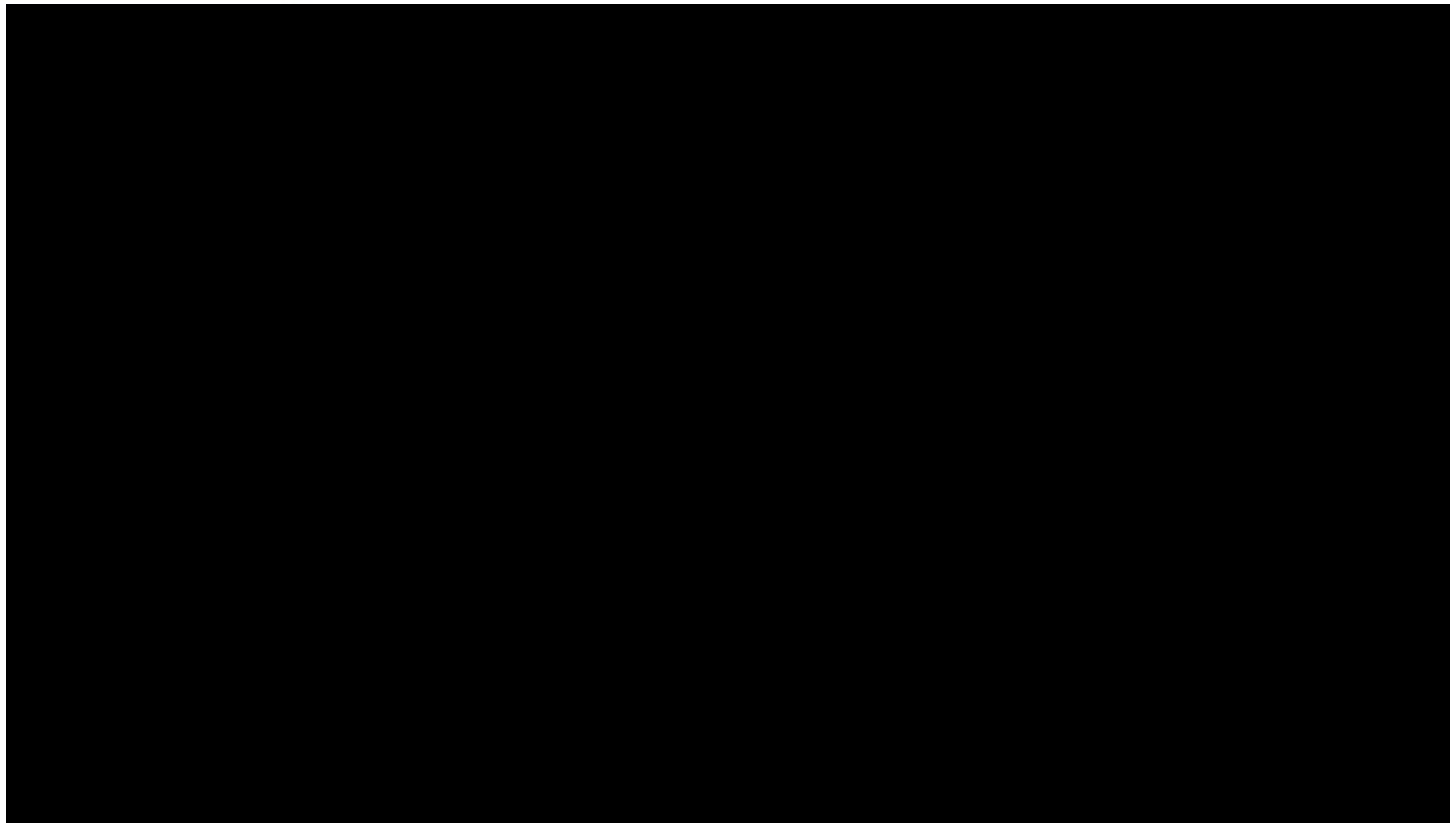
## Mind Mapping



## Scamper

- S** Substituir
- C** Combinar
- A** Adaptar
- M** Modificar
- P** Provar una altra cosa
- E** Eliminar
- R** Reordenar

# National Geographic



[www.gretelny.com](http://www.gretelny.com)

# Big Idea - Idea Central

*Explorar el desconegut a través d'històries visuals.*



CONCEPTUALITZACIÓ

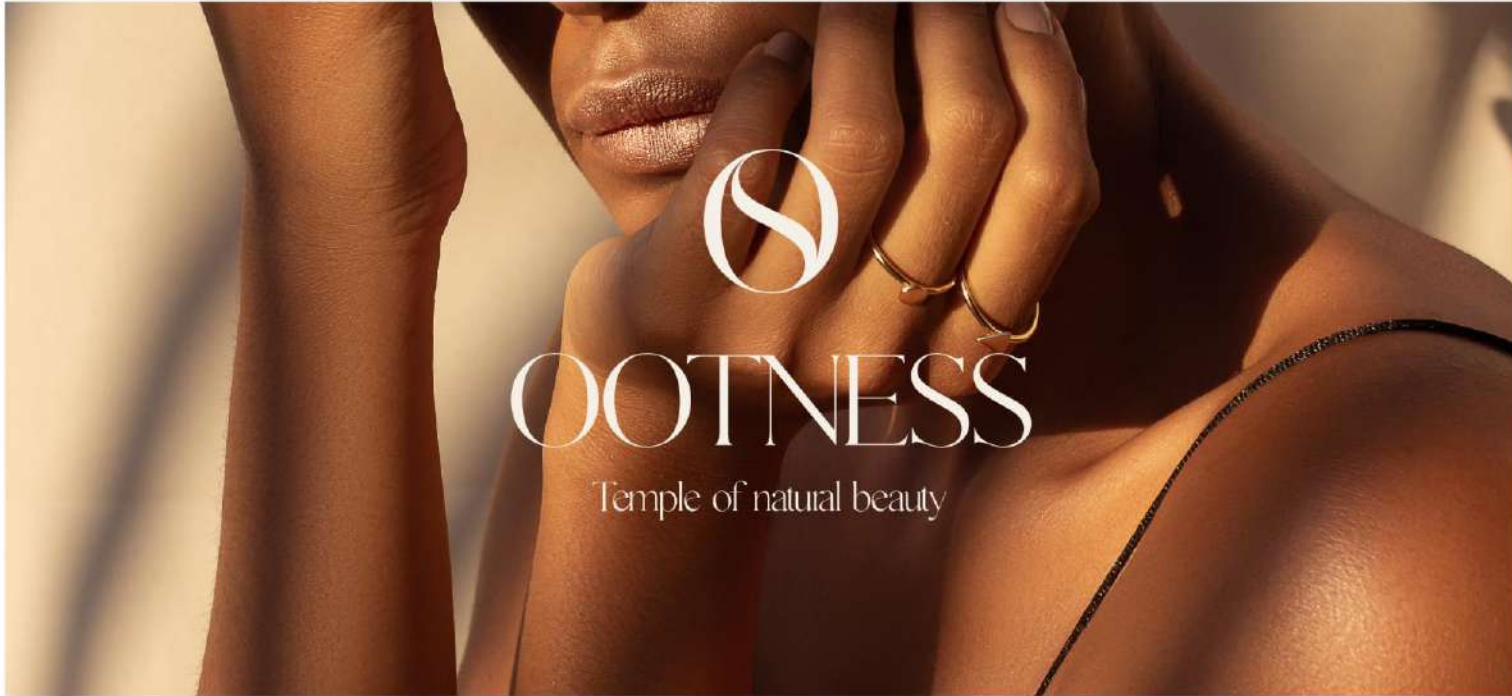
# LW theatres

[www.elmwood.com](http://www.elmwood.com)

# Big Idea - Idea Central

*S'inspira en el concepte de focus i escenari de la mà d'una sèrie de característiques arquitectòniques i estils únics de cada teatre.*

# MÉS EXEMPLES



*Ootness*  
*ootness.com*

## CONCEPTUALITZACIÓ

# Objectiu

Creació de la marca **Ootness**, el nom pertany a un Marketplace dirigit a dones llatinoamericanes. Es caracteritza en oferir productes i serveis exclusius i d'alta qualitat en l'àrea de cosmètica natural i Skincare de forma versàtil, ràpida i segura, generant així un vincle de confiança i proximitat amb les consumidores.

**Ootness** és la solució imprescindible, personalitzada i amb la millor experiència per la cura de la teva pell

# Valors

Fiabilitat  
Versatilitat  
Proximitat  
Alta qualitat

# Atributs

Cosmètica natural  
Marketplace  
Personalització  
Assessorament

**CONCEPTUALITZACIÓ**

## **Concepte(Big Idea)**

El nostre marketplace és aquest lloc sagrat en el qual comprar tot el necessari per gaudir del ritual de bellesa que tota deessa mereix



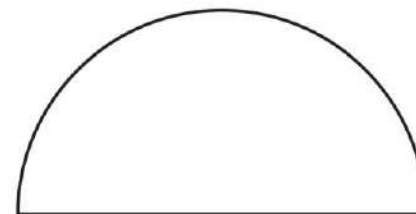
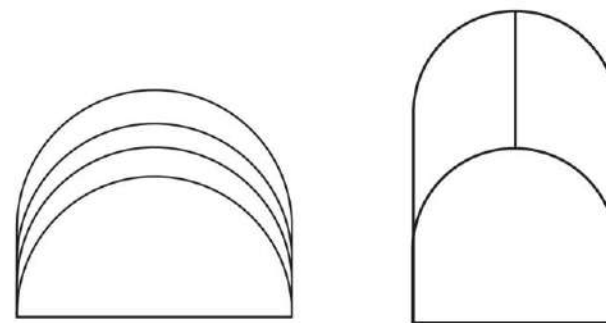
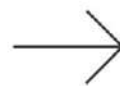
## **Tagline**

Temple of Natural beauty

CONCEPTUALITZACIÓ



*Temple/Lloc sagrat*



*La porta al lloc sagrat*

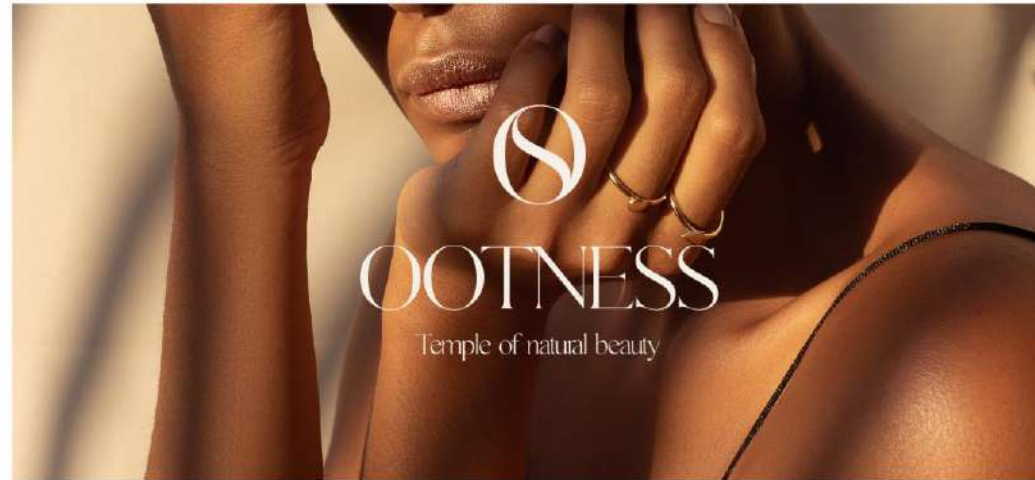


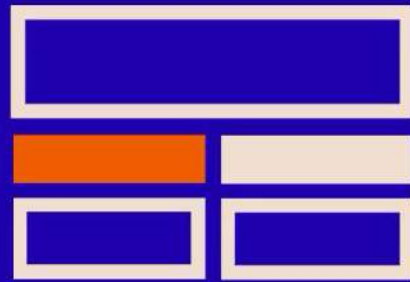
OOTNESS

Temple of natural beauty



**CONCEPTUALITZACIÓ**





**WART**DROBE

## CONCEPTUALITZACIÓ

# Objectiu

Creació de la marca **Wardrobe**, un armari versàtil i desplegable que personalitza, transforma i organitza el teu espai de treball.

# Valors

Versatilitat  
Creativitat  
Qualitat

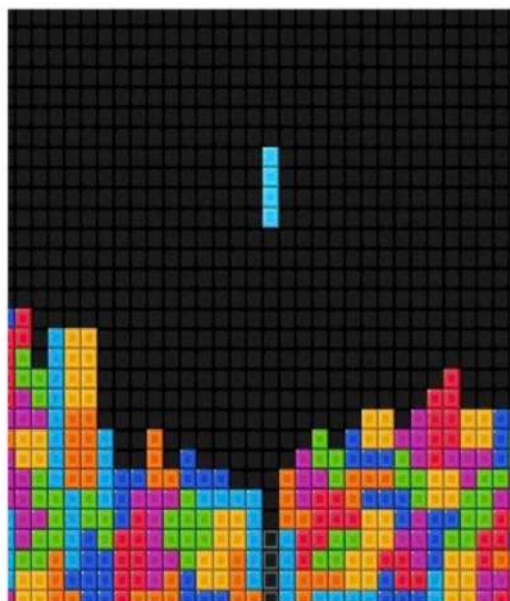
# Atributs

Desplegable  
Personalitzable  
Portàtil

## Concepte(Big Idea)

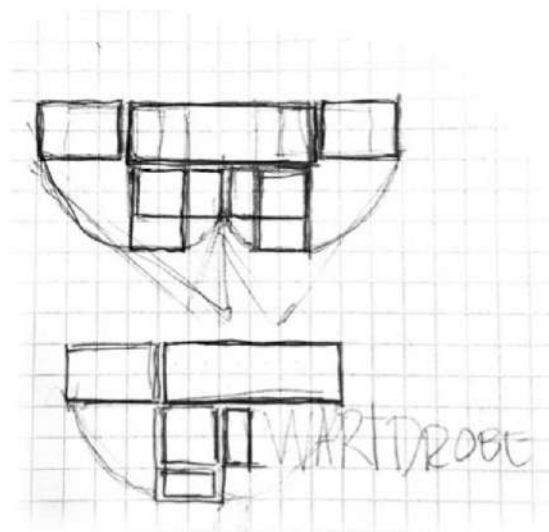
Wardrobe, peces que podràs construir i adaptar al teu gust, aconseguint estructurar l'espai.

**CONCEPTUALITZACIÓ**



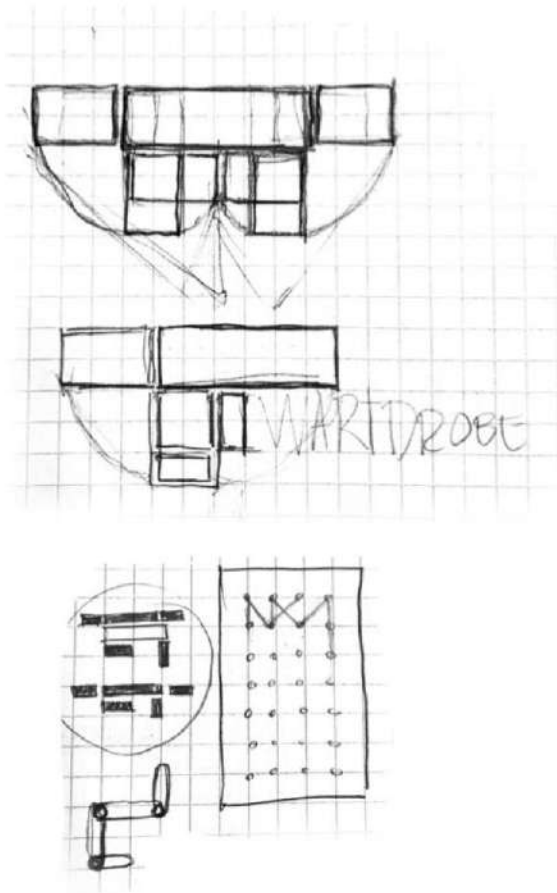
*Univers visual del tetris*

+

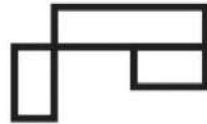


*Vista cenital del armari*

## CONCEPTUALITZACIÓ



**WARTDROBE**



**WARTDROBE**



**WARTDROBE**



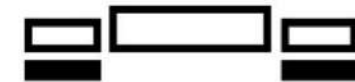
**WARTDROBE**



**WARTDROBE**



**WARTDROBE**





*Logotip principal*



**1**



**2**

*Variants*



www.wartdrobe.com  
@wartdrobe  
C/Florida, 51, esc. 3, 2ª  
28300 Aranjuez (Madrid)

WARTDROBE

WARTDROBE

WARTDROBE

**JESÚS MOYA RAMIREZ**  
T. (+34) 918911696  
M. (+34) 617646558  
jmoya@wartdrobe.com

WARTDROBE

www.wartdrobe.com  
@wartdrobe  
C/Florida, 51, esc. 3, 2ª  
28300 Aranjuez (Madrid)

**JESÚS MOYA RAMIREZ**  
T. (+34) 918911696  
M. (+34) 617646558  
jmoya@wartdrobe.com

WARTDROBE

JESÚS MOYA RAMIREZ  
918911696  
617646558  
wartdrobe.com

WARTDROBE

**JESÚS MOYA RAMIREZ**  
T. (+34) 918911696  
M. (+34) 617646558  
jmoya@wartdrobe.com





## CONCEPTUALITZACIÓ

Un cop tinguem els conceptes definits, també els podrem desglossar per ajudar-nos a trobar:

- Naming
- Tipografia
- Paleta de color
- Símbols

# 3. DISSENY

Elements tangibles



## **3. Disseny**

- 1.** Fer tangible i visible el concepte.
- 2.** Fer visible com la marca es presenta davant si mateixa i davant els diversos mons exteriors.

# Identitat visual de la marca

És un sistema d'elements o característiques que posseeix la marca, fent-la única i diferenciada de la resta.

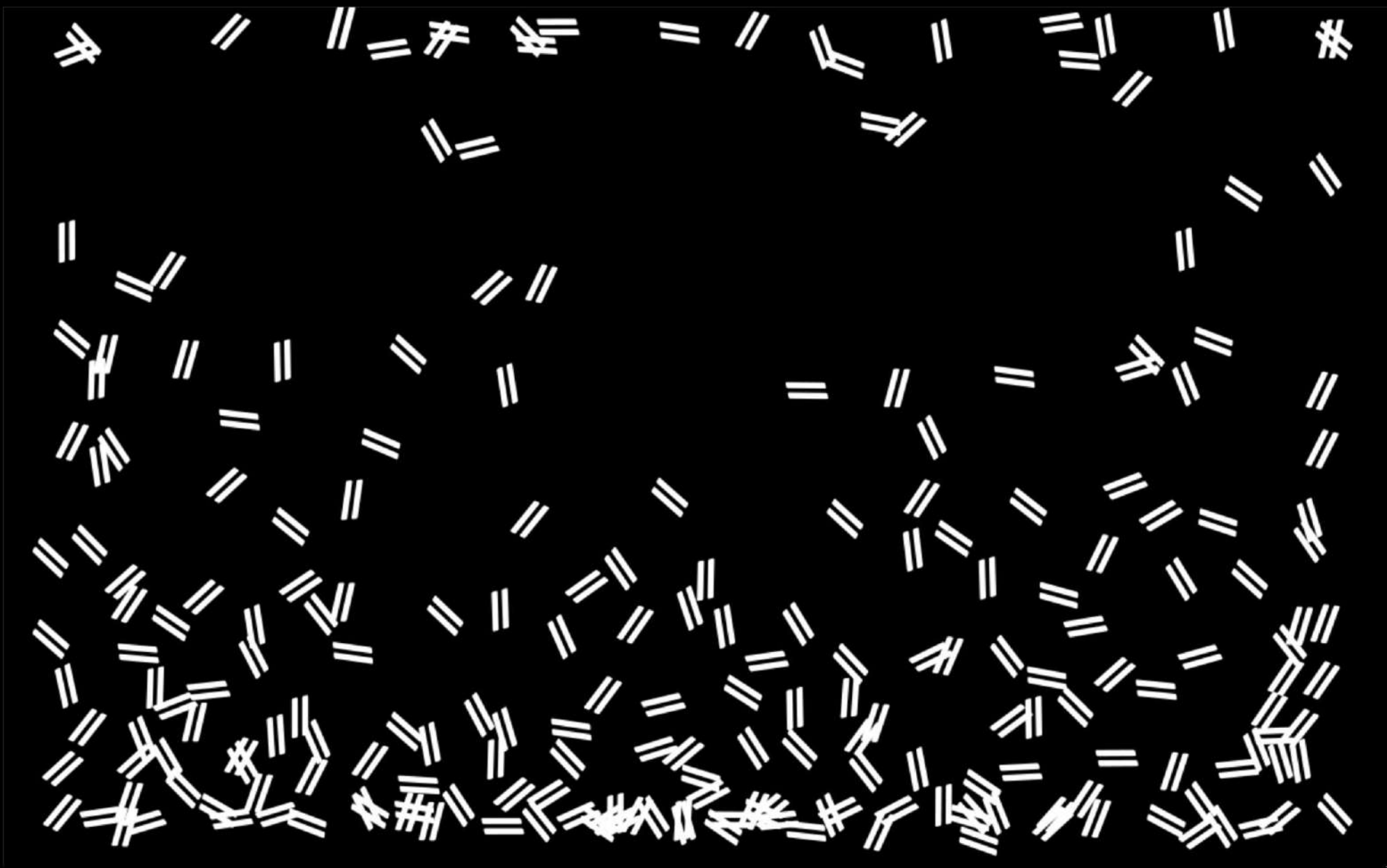
És la part gràfica de la marca

# Beneficis de sistema

- 1.** Unitat, coherència i consistència.
- 2.** Flexibilitat.
- 3.** Organització.
- 4.** Amplitud i força.

Feria internacional de arte del Crafts Council.  
Por: SPIN



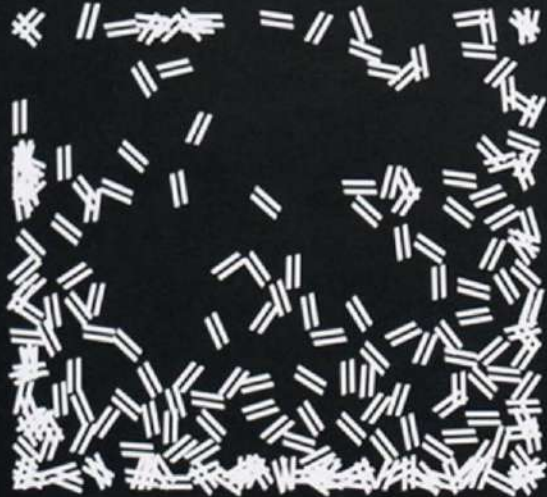





collect

THE INTERNATIONAL  
ART FAIR FOR  
CONTEMPORARY  
OBJECTS //

2-6.2.2017  
SAATCHI GALLERY  
LONDON  
COLLECT17.ORG.UK



PRESENTED BY 

collect

THE INTERNATIONAL  
ART FAIR FOR  
CONTEMPORARY  
OBJECTS //

2-6.2.2017  
SAATCHI GALLERY  
LONDON  
COLLECT17.ORG.UK

collect  
collect  
collect


PRESENTED BY 

collect

THE INTERNATIONAL  
ART FAIR FOR  
CONTEMPORARY  
OBJECTS //

2-6.2.2017  
SAATCHI GALLERY  
LONDON  
COLLECT17.ORG.UK

collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect  
collect collect collect collect collect

PRESENTED BY 



collect

THE INTERNATIONAL  
ART FAIR FOR  
CONTEMPORARY  
OBJECTS

2-6.2.2017  
SAATCHI GALLERY  
LONDON

COLLECT17.ORG.UK  
#COLLECT

// collect

THE INTERNATIONAL  
ART FAIR FOR  
CONTEMPORARY  
OBJECTS

2-6.2.2017  
SAATCHI GALLERY  
LONDON

COLLECT17.ORG.UK  
#COLLECT

TICKETS FROM  
£9

See exquisite craft-led  
works displayed by leading  
UK and international  
galleries, new exhibitions  
including tapestries  
by Grayson Perry and a  
dynamic talks programme.

PRESENTED BY



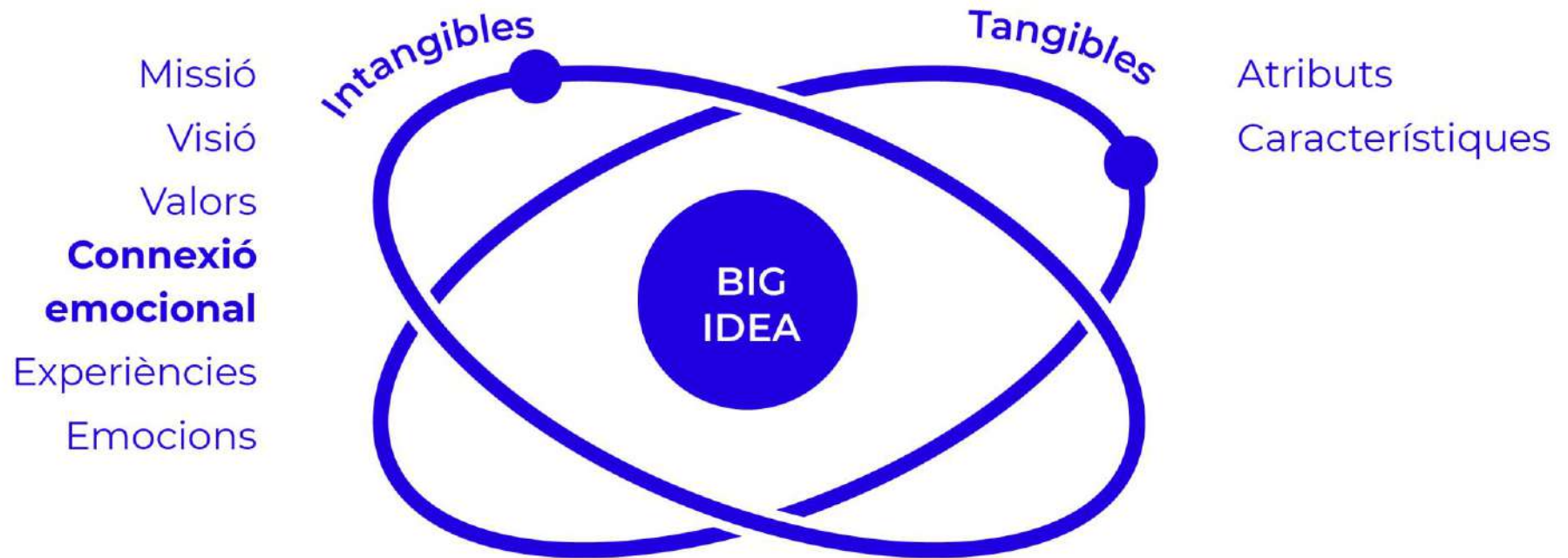
PRESENTED BY

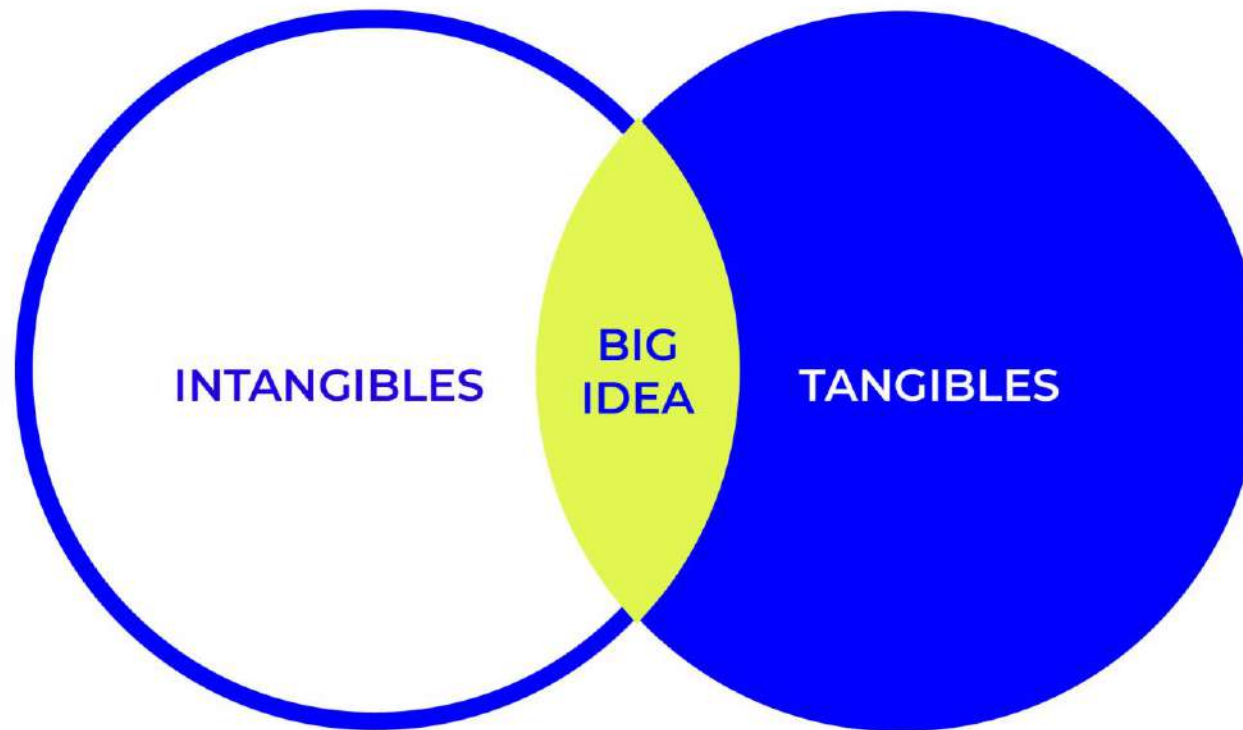


# Com construir una identitat visual potent?

Amb els intangibles i tangibles de la marca.

# UNIVERS DE MARCA





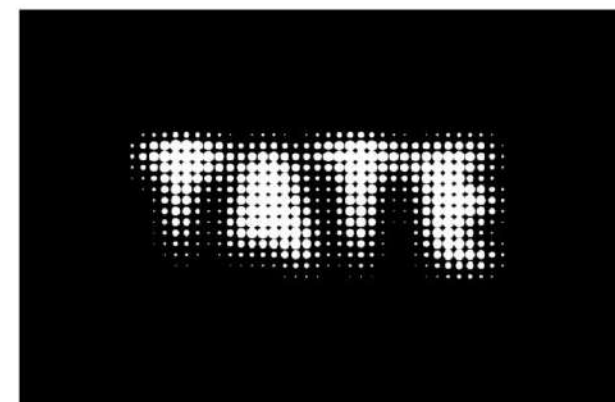
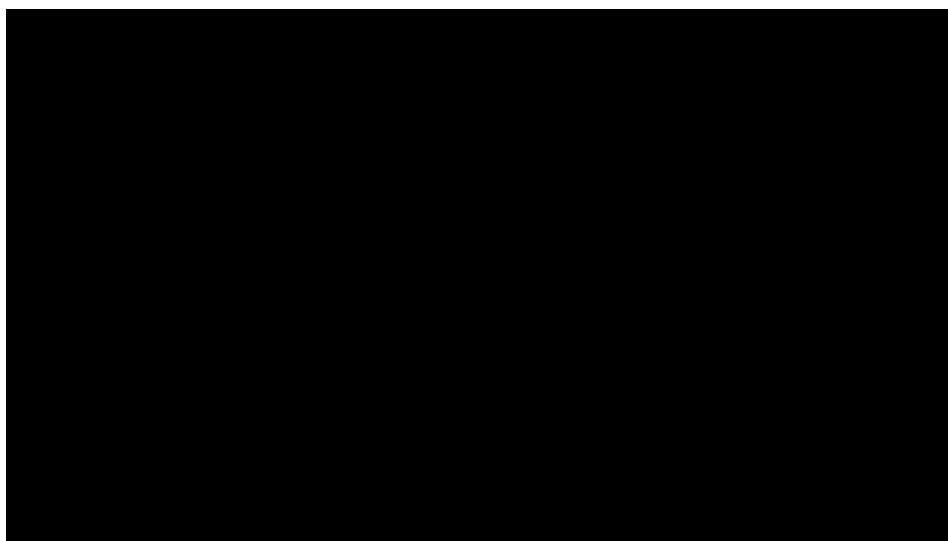
Atributs o característiques que la fan reconeixible i que es poden veure i demostrar en el producte / servei.

# Elements que conformen la identitat de marca

- 1.** Logo.
- 2.** Tipografies.
- 3.** Paleta de color.
- 4.** Extensions visuals (Patrons, iconografia o elements gràfics).
- 5.** Tractament fotogràfic i / o d'il·lustració.
- 6.** To de veu o personalitat de marca.

# 1. Logo

Representació visual de la marca



**TIP:** A l'entendre com està compost podem aprofitar els seus elements gràfics per definir o ampliar les extensions gràfiques.



## 2. Tipografies

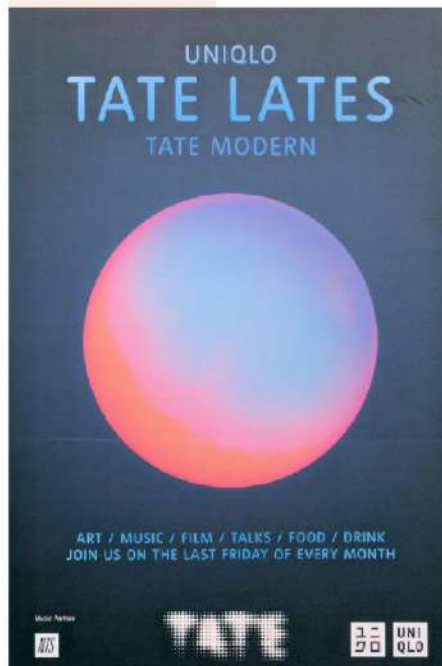


Instagram: @tate



**TIP:** Recomano utilitzar com a màxim dues famílies: una per a títols i una altra per a text, prenent sempre en compte la seva llegibilitat.

## 2. Tipografies



**TIP:** Definir les fonts tipogràfiques amb els seus pesos i mides per jerarquitzar la informació d'acord a cada tipus de suport i contingut.

## 3. Paleta de color

Generen respostes emocionals i associacions.  
Reforcen el missatge que la marca vol transmetre.

## 3. Paleta de color



Paleta corporativa primària



Paleta corporativa secundària



**TIP:** Definir una paleta de color primària o corporativa i una paleta secundària amb les seves respectives aplicacions

## 4. Extensions visuals

Elements gràfics, patrons i iconografia.

## 4. Extensions visuals



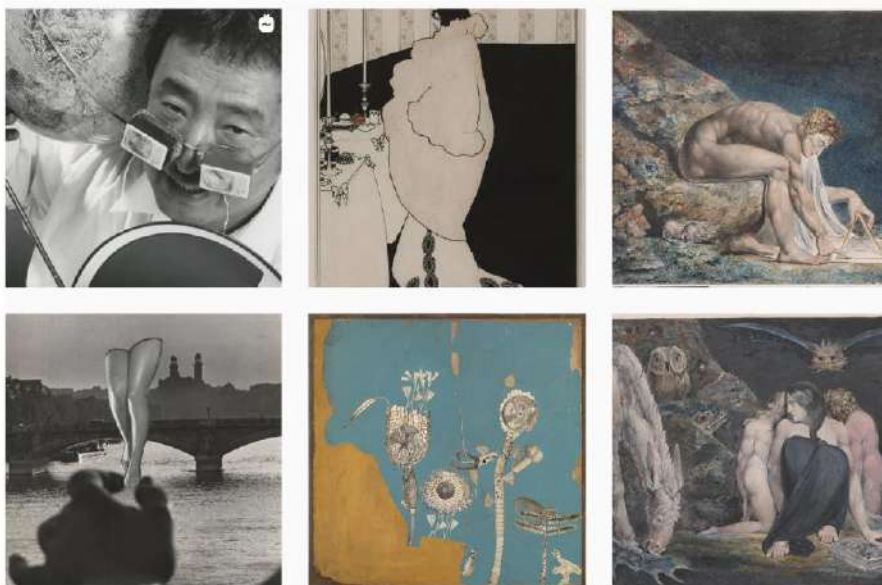
**TIP:** Crear directrius gràfics per a cada tipus de contingut basats en la identitat, organitzarà visualment la informació.

També servirà de guia a l'usuari, reforçant la identitat de la marca i aconseguint coherència en el to de la comunicació.

## 5. Tractament fotogràfic

To de les fotografies i l'enquadrament o tipus d'angle d'aquestes.

## 5. Tractament fotogràfic



@tate



**TIP:** Composició, enquadrament, tractament o filtres fotogràfics i així aconseguir un to visual constant i coherent.



## 6. To de veu o personalitat de la marca

Com li parla la marca al seu públic?

El to defineix com interactua la marca amb les persones:

- Slogan de la marca
- Publicitat
- Comunicació en xarxes
- Estil de comunicació: correu, telèfon, etc ...
- Bloc
- Música de botigues o d'ascensor ...

## 6. To de veu o personalitat de la marca



tate • Following

tate Have you ever tried painting a self-portrait? Stanley Spencer (1891-1959) believed that the secret of a good portrait was that instead of giving you something, it takes something away.

Swipe to see a selection of self-portraits from Tate's collection, shown here chronologically.

- Alfred Stevens, Self-Portrait at the Age of 14 1832
- Gwen John, Self-Portrait 1902
- Hilda Carline, Self-Portrait 1923
- Leon Kossoff, Self-Portrait c.1952
- Jean Cooke (Jean Bratby), Self-Portrait 1958
- Sir Stanley Spencer, Self-Portrait 1959
- Michael Gross, Self Portrait 1996

11,229 likes  
NOVEMBER 22, 2019

Add a comment... Post



tate • Following

extreme close-ups to create surreal images of everyday scenes. In contrast with the traditional idea of photography, Maar's works disorientate the viewer, make the familiar seem strange and sometimes create new worlds altogether.

OPEN CALL - are you an artist working with #photography? @TateCollective want to see your work! Until 19 Jan, share your surreal moments or uncanny photomontages for the chance to have your work projected during January's Uniqlo #TateLates event at Tate Modern! Head to @TateCollective to find out how to submit your work.

Dora Maar, Sans titre 1935, Musée National d'Art Moderne - Centre

Liked by iconaccidental and 23,964 others  
JANUARY 13

Add a comment... Post

## 6. To de veu o personalitat de la marca



**TIP:** Si la marca fos una persona, com seria? Com la descriuries?  
¿Quines característiques té, quins verbs fa servir? etc.

## **Per què la teva marca necessita adoptar un arquetip de personalitat?**

- Millor posicionament i millor imatge
- Connectar més fàcilment
- Tindràs més engagement
- Guia per definir la teva identitat verbal
- Definir estratègia de continguts



S

# SOOTNESS

Temple of natural beauty

## **Concepte(Big Idea)**

El nostre marketplace és aquest lloc sagrat en el qual comprar tot el necessari per gaudir de el ritual de bellesa que tota deessa mereix



## **Tagline**

Temple of Natural beauty



Temple of natural beauty

# Moodboard

- Lloc sagrat
- Textures
- Sensacions
- Formes
- Bellesa





# Tipografia

GALLIENT

gallient

*Tipografia principal*  
*Gallient regular*

HELVÉTICA

helvética

*Tipografia secundaria*  
*Helvética*

# Paleta de color

*Paleta principal*



*Paleta secundària*



O + S → O



OOTNESS

## Logotip



Símbol



Tipografia

Gallient

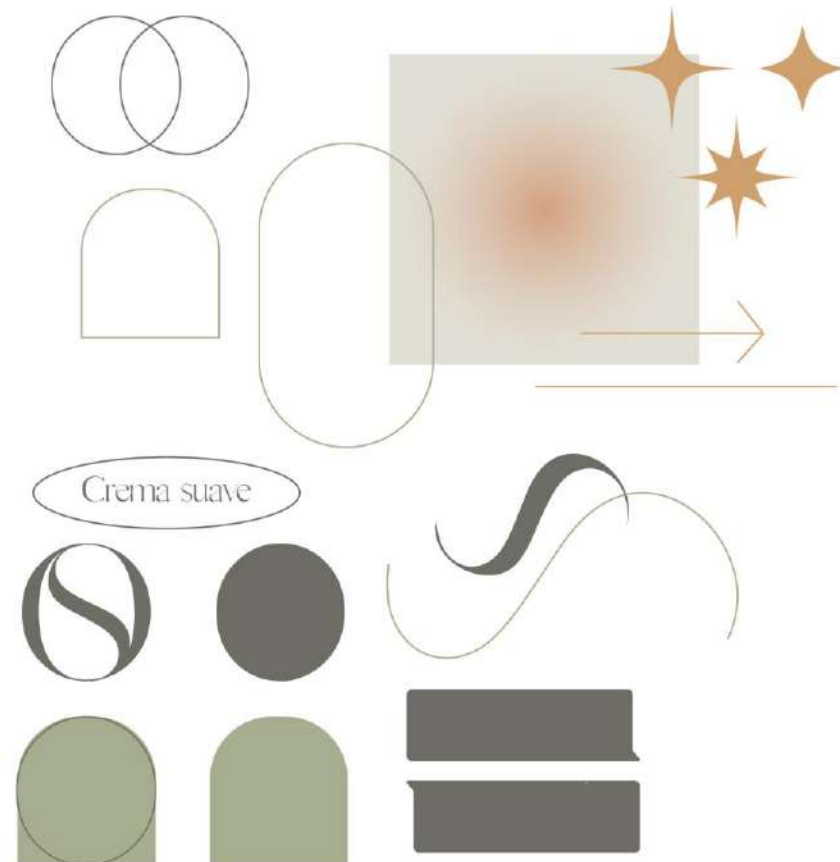


Tagline

Gallient

# Elements gràfics

- Formes geomètriques
- Degradats
- Centelleigs
- Línies

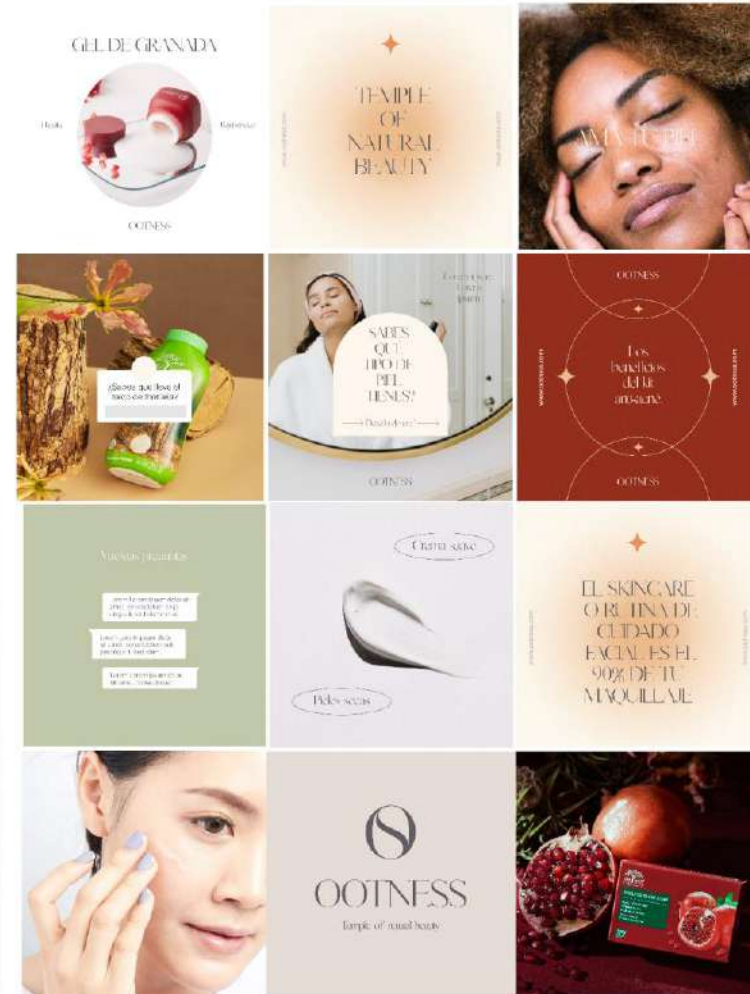
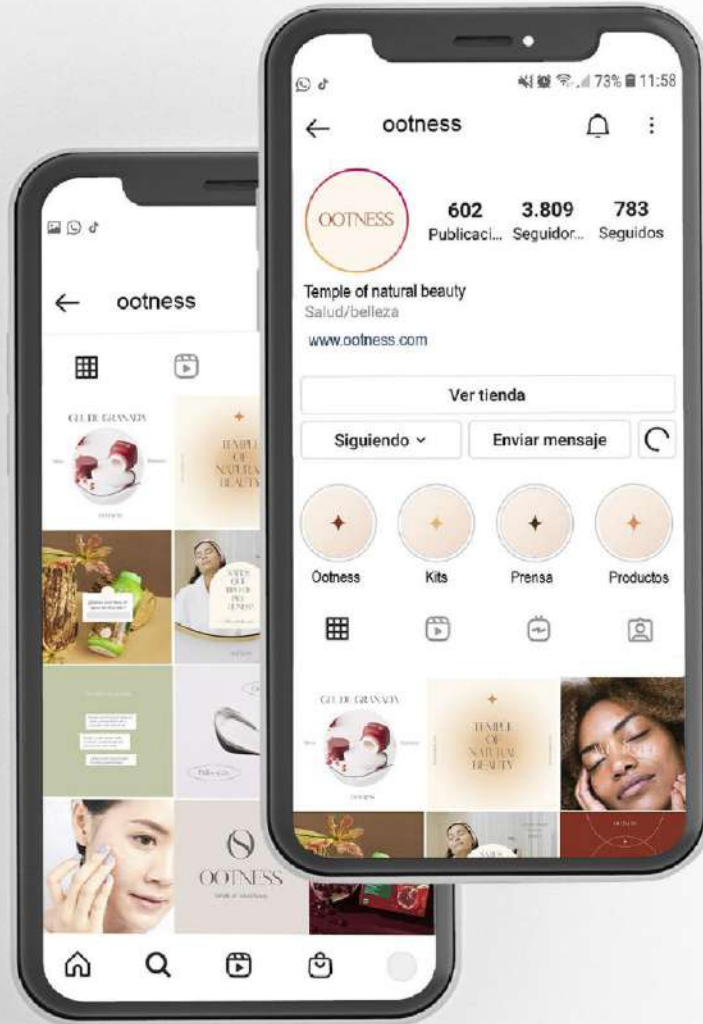


# Aplicacions

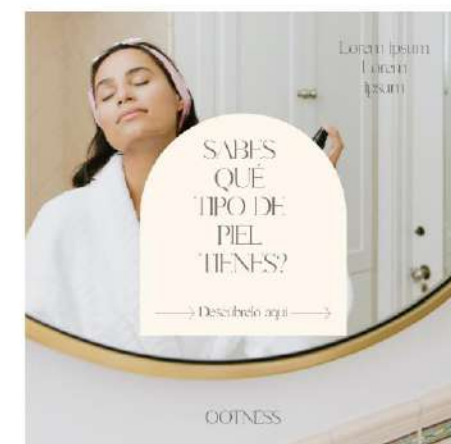




IDENTITAT **VISUAL**









**OLIVIAS**

## Concepte(Big Idea)

Olivias està en moviment continu, per portar-te a la taula nous productes gourmet, d'aquí i d'allà, que puguin adaptar-se a les noves necessitats de cada client.

# Paleta de color

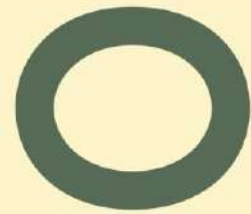


# Elements gràfics





**OLIVIAS**



**OLIVIAS**



**OLIVIAS**



**OLIVIAS**



**OLIVIAS**



**OLIVIAS**

OLIVIAS

OLIVIAS

Marta Gironès  
C/Pamplona, 92-94 Baixos 9  
08018 Barcelona  
Tel. 93 443 66 60 / 600 506 247  
Fax 93 443 77 75  
comercial@olivias.es  
www.olivias.es

OLIVIAS

OLIVIAS

OLIVIAS

Marta Gironès  
C/Pamplona, 92-94 Baixos 9  
08018 Barcelona  
Tel. 93 443 66 60 / 600 506 247  
Fax 93 443 77 75  
comercial@olivias.es  
www.olivias.es

OLIVIAS

Marta Gironès  
C/Pamplona, 92-94 Baixos 9  
08018 Barcelona  
Tel. 93 443 66 60 / 600 506 247  
Fax 93 443 77 75  
comercial@olivias.es  
www.olivias.es

OLIVIAS

**OLIVIAS**

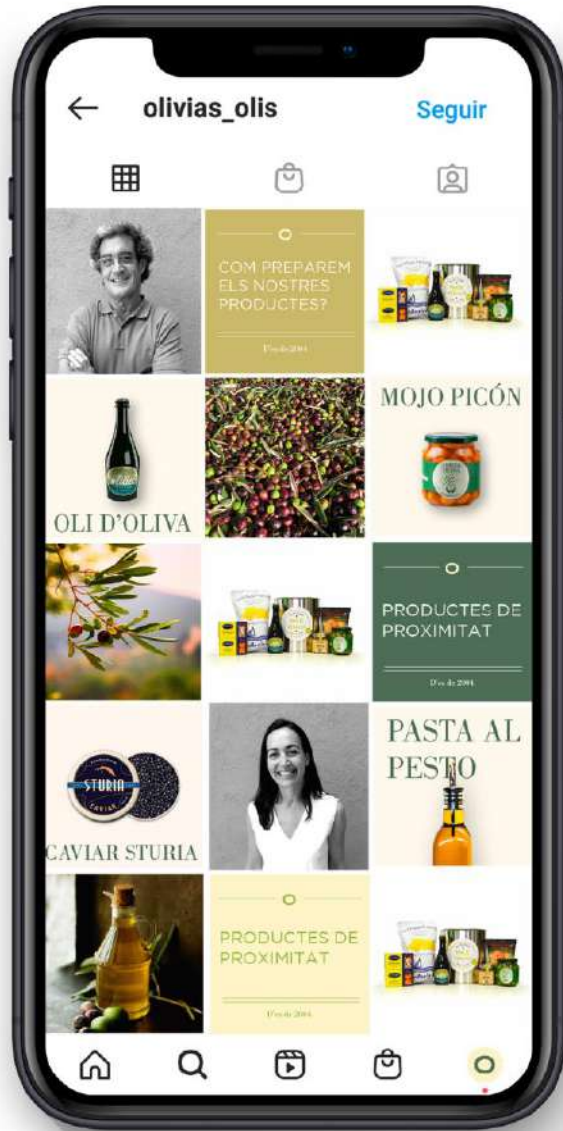


Des de 2004





IDENTITAT **VISUAL**



Highlights instagram

# Campanya



# L'ENTORN DIGITAL

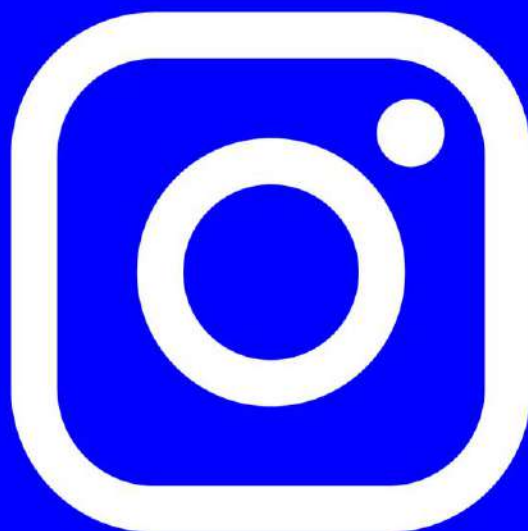
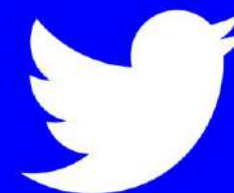
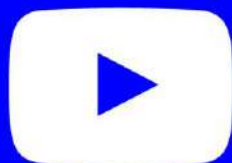
## 5.



# On hauríem de tenir presència?

- 1.** Quin és l'objectiu que volem aconseguir a l'estar en el tipus de mitjà?
- 2.** Sector a què pertanyi la teva empresa.
- 3.** Comportament i eines de cada mitjà.

# Exemple vídeo UOC



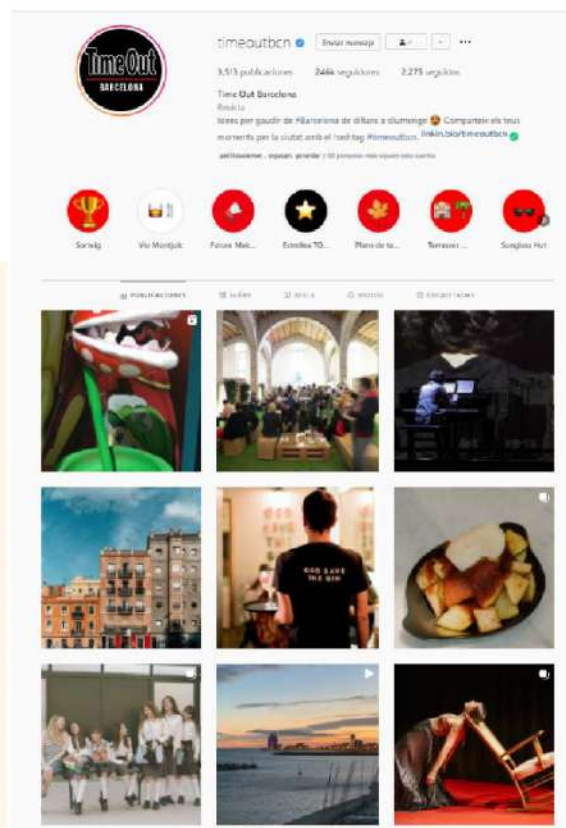


# Beneficis d'Instagram:

## 1. La immediatesa (actualitat).



@bbcmundo



@timeoutbcn

## 2. Per generar i mostrar contingut interactiu i fresc.



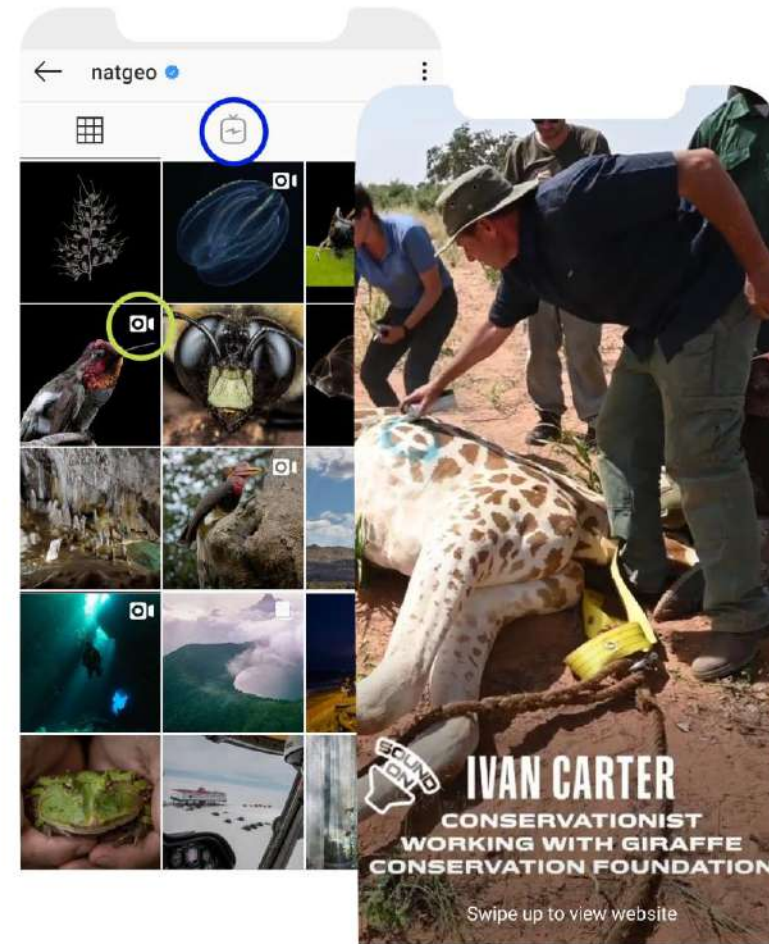
@matiasbuenosdias





### 3. El millor canal per publicar:

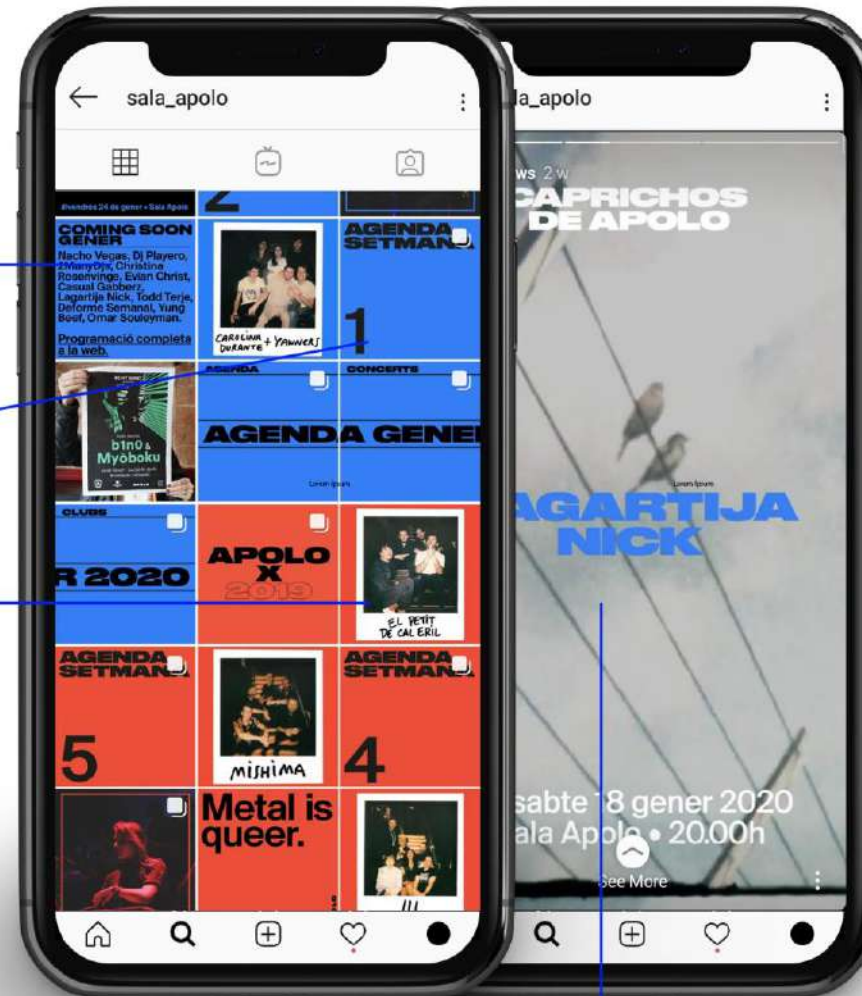
- Imatges i vídeos.
- Instagram Stories: behind the scenes.
- IGTV: Vídeos verticals.
- Lives.
- Reels.



@natgeo

1. Cada color delimita un mes.
2. Cada mes es fragmenta per setmanes.
3. Es recrea l'ambient i anuncien artistes a través de fotos.
4. Els Stories mostren l'activitat de la sala.

@sala\_apolo



# Exemple aclam videos



@aclamguitars



SWIPE UP  
∨

# Com optimitzem el perfil d'Instagram?

Mitjançant el Look & Feel

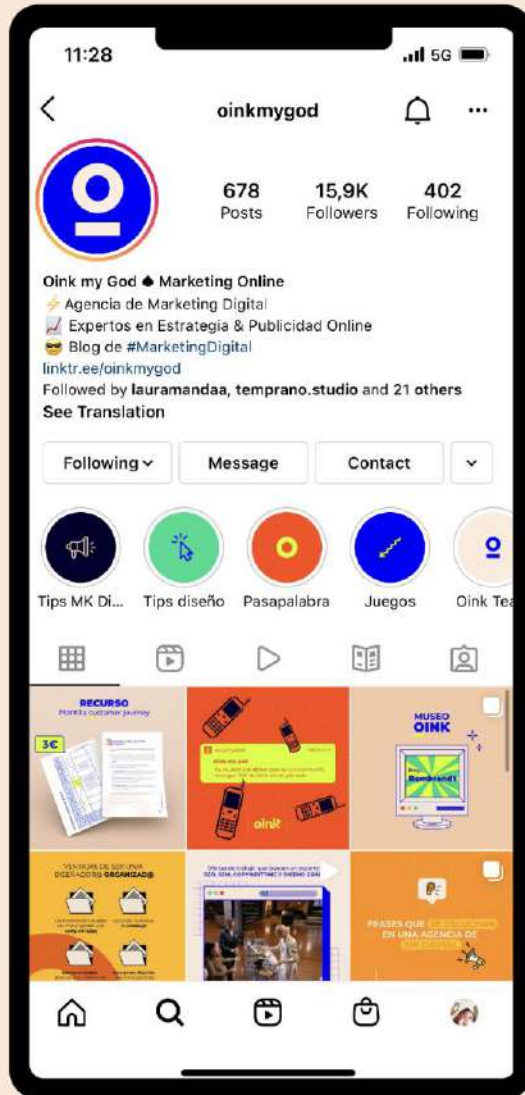


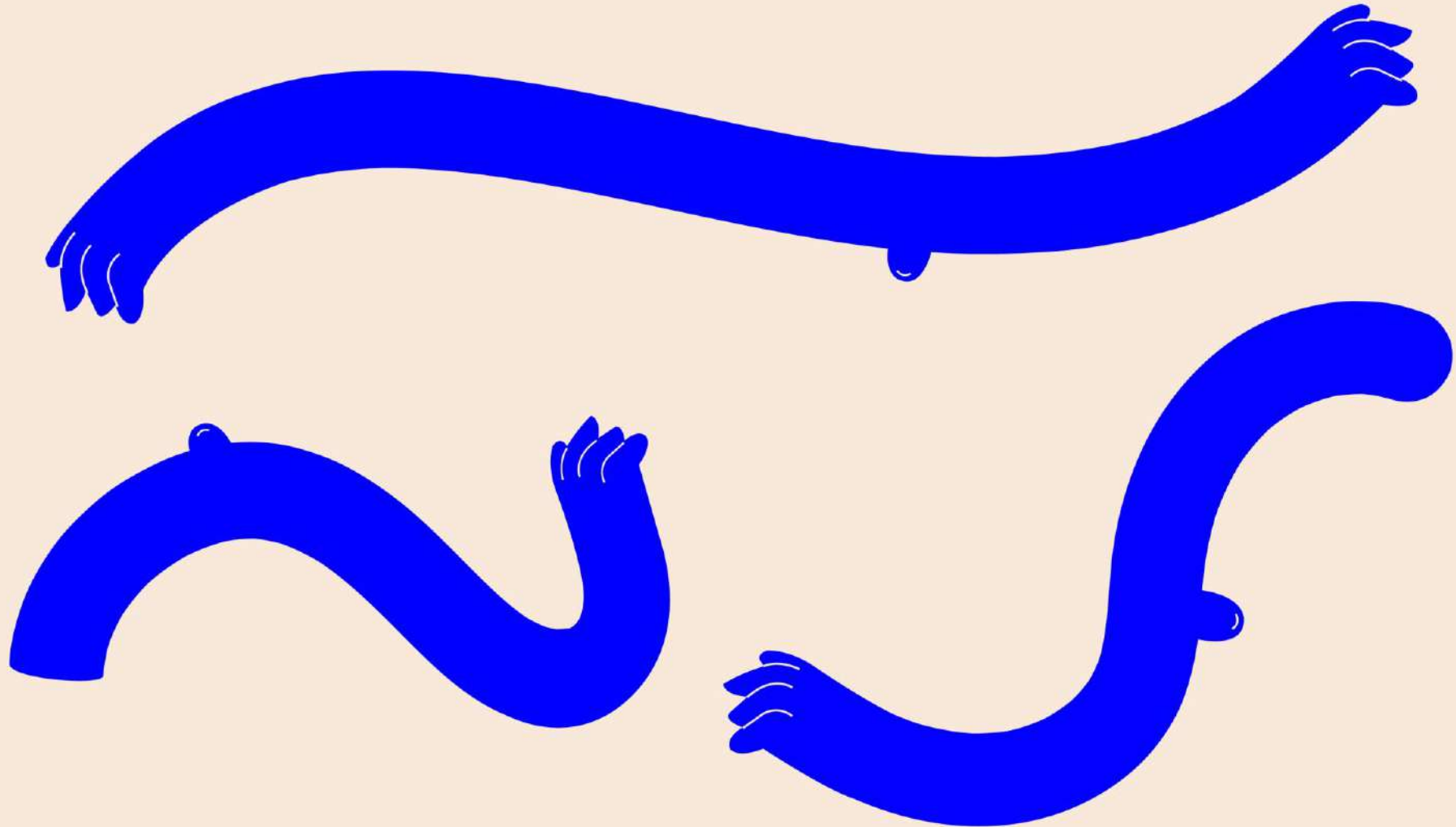
"Aspecte o comportament" donat per un conjunt d'elements i característiques que reflecteixen la identitat visual de la marca.

Per generar-lo es tenen en compte:

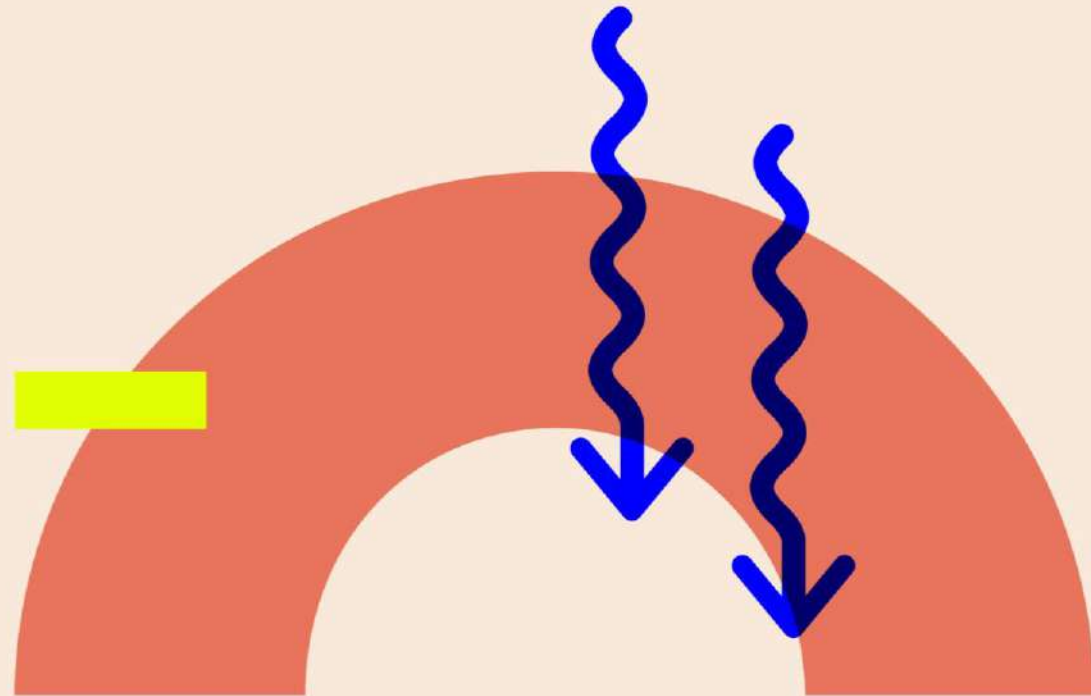
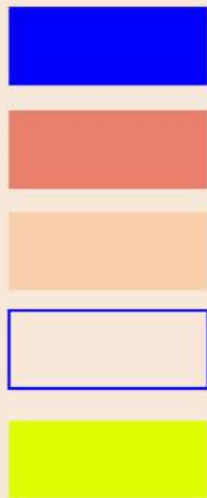
- 1.** Elements del perfil de la Xarxa Social.
- 2.** El sistema d'identitat visual.

# Look and feel





*Personatge Oink*



*Paleta principal*



10 APÚNTATE

Miércoles 6 de octubre (De 18 a 20h)

15€  
Vía Zoom

**Instagram Ads:**  
crea tu primera campaña.

TALLER ONLINE

EN CASO DE **INCENDIO**  
SALIR DEL EDIFICIO ANTES  
DE **TWITTEAR SOBRE ELLO**

oink

SI TU OFICINA TUVIERA  
UN **REALITY SHOW**,  
¿CUÁL SERÍA SU TÍTULO?

oink

No está mal Gracioso **Muy, muy, muy gracioso**

**hahahahahhahahhha**

¿De verdad te parece divertido? **WTF??** Algo gracioso **Muy gracioso** Demasiado **TOP**

oink

**soy Millennial y escorpio. ¿Buena combinación, no?**

**o**

**Ariadna Roca**  
Trainee de contenidos en Oink

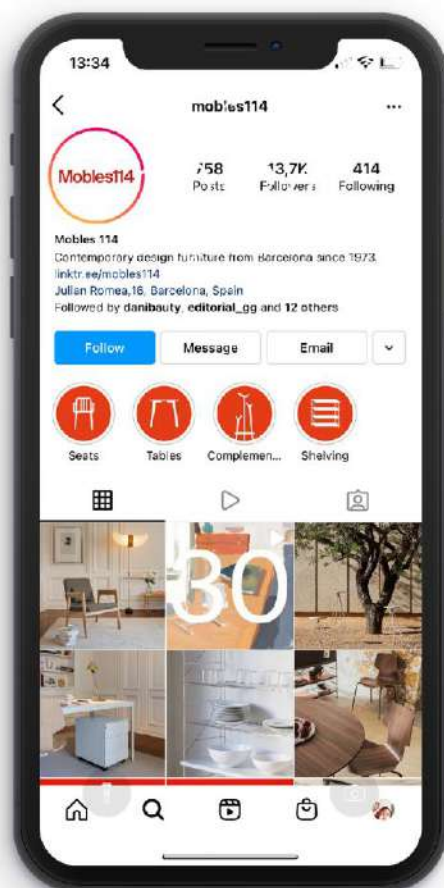
VENTAJAS DE SER UN/A DISEÑADOR@ **ORGANIZAD@**

- Los nombres de tus artes son más originales que **asdfg-wtf-2.jpg**
- Un 0,0001% menos de **retrabajo**
- Menos ansiedad** (solo un poco menos eh)
- Recuperas dioptrías que creías perdidas

oink

@oinkmygod

# 1. Perfil d'Instagram



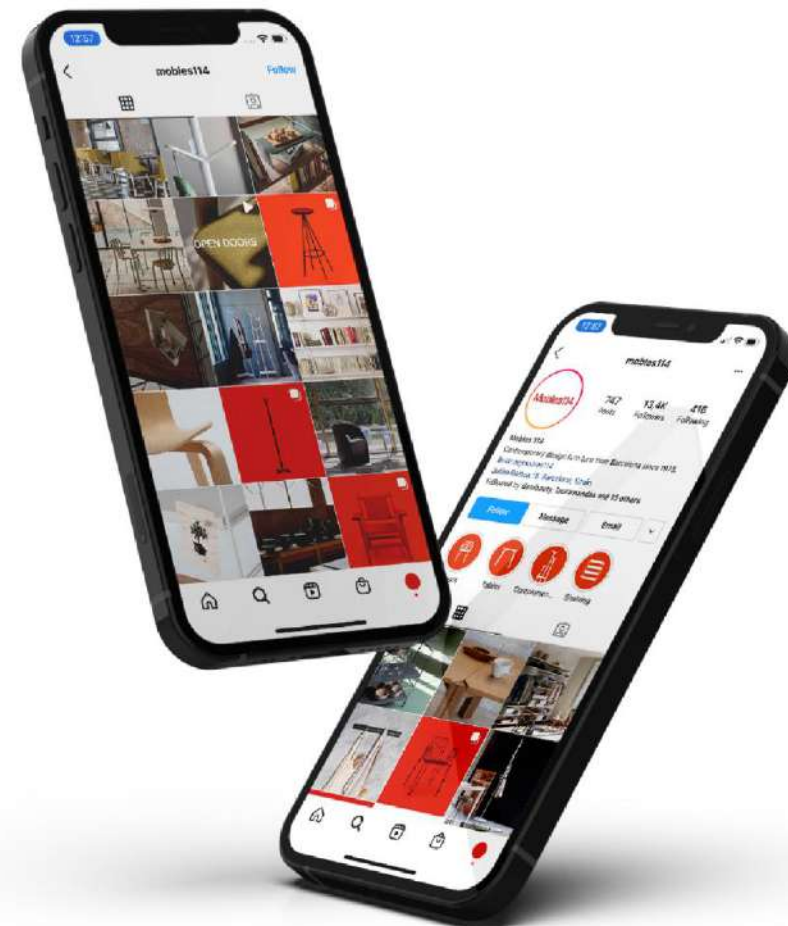
← Foto de perfil

← Descripció /  
biografia

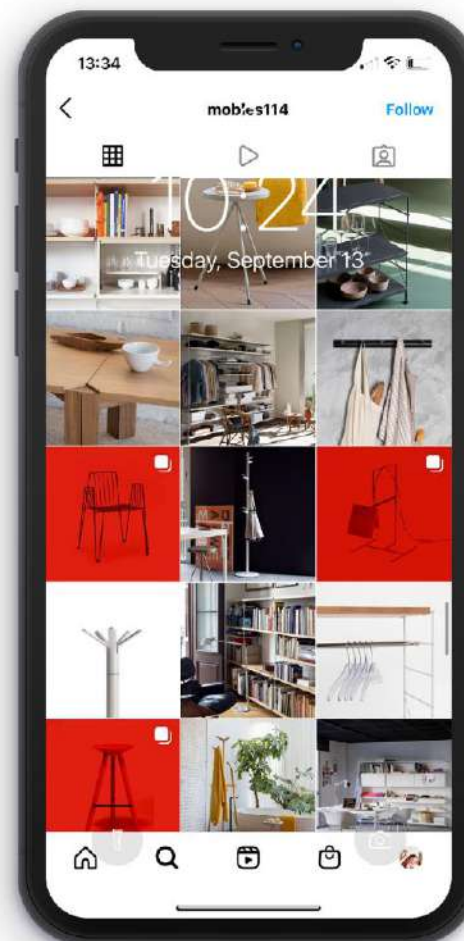
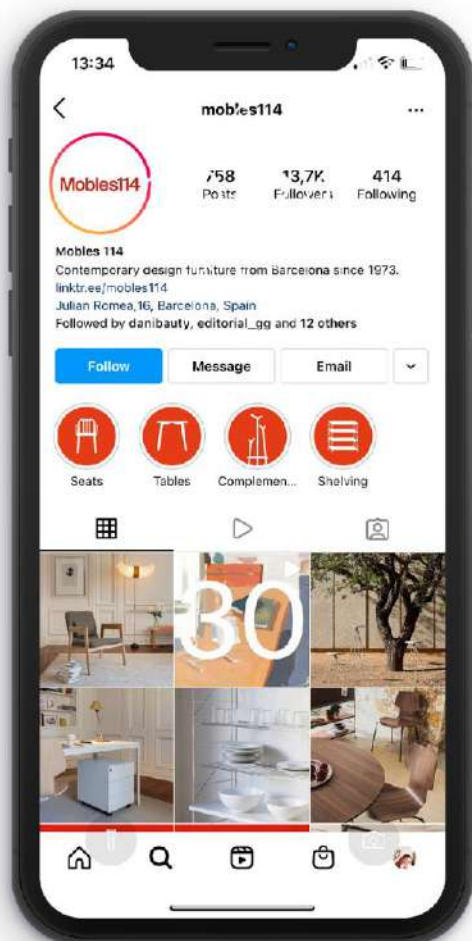
← Stories  
destacades

## 2. Identitat visual

- Logo
- Tipografia
- Color
- Extensions visuals
- Tractament fotogràfic
- To de veu







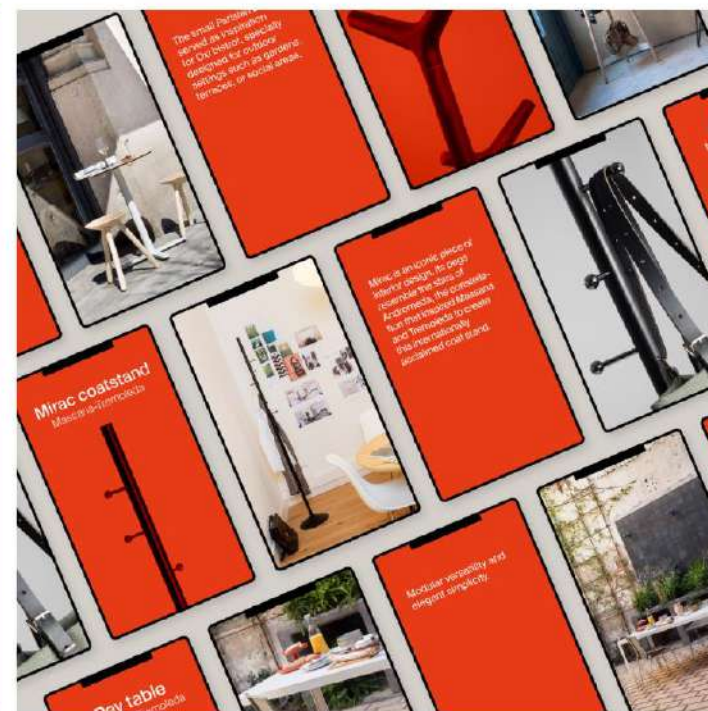
@mobles114

ENTORN **DIGITAL**

The small Parisian bistros served as inspiration for Oxi bistrot, specially designed for outdoor settings such as gardens, terraces, or social areas.



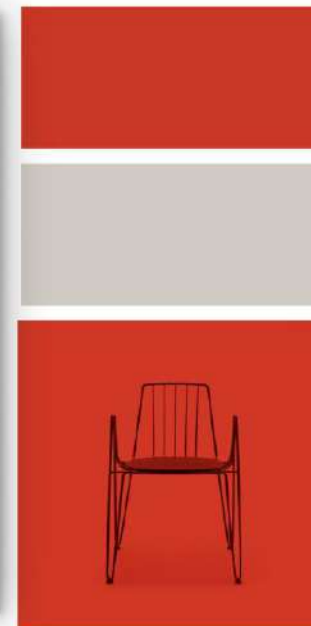
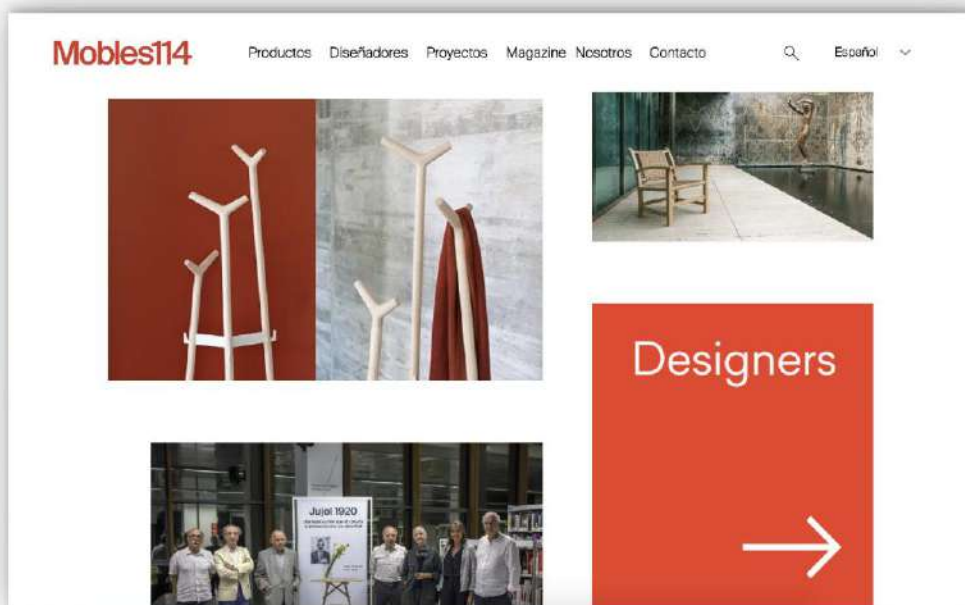
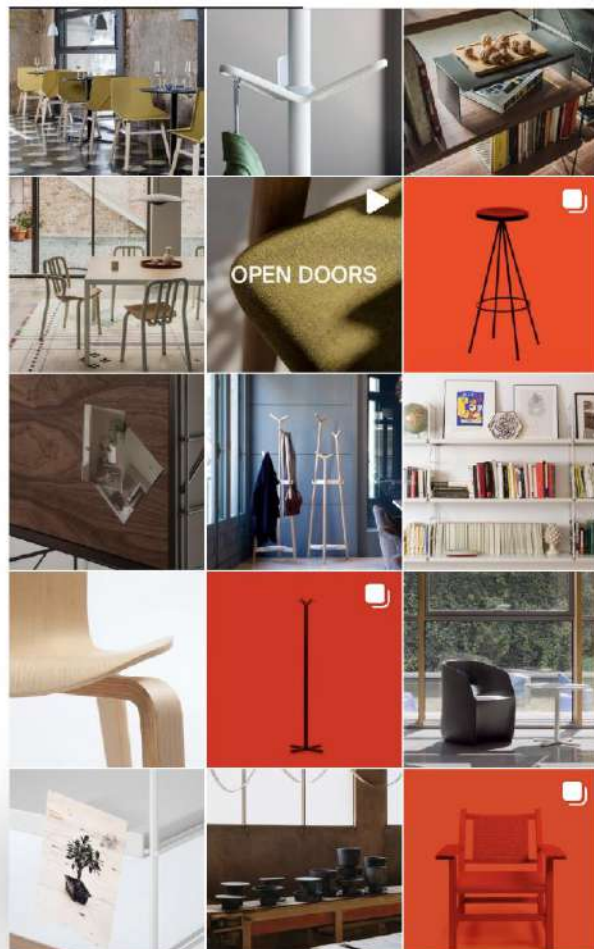
**Oxi bistrot**  
Massana - Tremoleda



@mobles114

ENTORN **DIGITAL**

# Mobles114 Mobles114



@mobles114

# EL REPTA

# El repte: optimització de l'perfil a nivell gràfic.

Basant-nos en el perfil d'instagram i els 6 elements de sistema d'identitat:

- A.** Identifica quins elements de sistema són presents al teu compte d'instagram o en algun dels mitjans on tinguis presència.
- B.** Si no els tens definits, identifica quins poguessin ser per potenciar la teva marca a nivell visual i de comunicació.



*Foto de perfil*

*Nom  
Descripció /  
biografia*

*Stories  
destacades*

ENTORN **DIGITAL**

### 1. Logo

En tens

No en tens

### 2. Tipografies

En tens **Quantes n'estàs fent servir?** \_\_\_\_\_

No en tens

### 3. Paleta de color

*Anomena els colors i justifica una mica el perquè de la seva elecció o ús.*

### 4. Extensions visuals (patrons, icones)

En tens **Quins són?** \_\_\_\_\_

No en tens **Quines poden ser?** \_\_\_\_\_

### 5. Tractament fotogràfic i / o d'il·lustració

*Què es vol i s'ha de mostrar amb les fotografies. Van directament lligades a l'tipus de contingut, producte o servei.*

### 6. To de veu o personalitat de marca.

*Si la marca fos una persona, com seria? Com la descriuries? Quines característiques té? Quins verbs faries servir?*

*3 adjectius principals*

### 1. Logo

En tens

No en tens

### 2. Tipografies

En tens Quantes n'estàs fent servir? \_\_\_\_\_

No en tens

### 3. Paleta de color

### 4. Extensions visuals (patrons, icones)

En tens Quins són? \_\_\_\_\_

No en tens Quines poden ser? \_\_\_\_\_

### 5. Tractament fotogràfic i / o d'il·lustració

### 6. To de veu o personalitat de marca.





**TRUST THE PROCESS**

**MOLTES GRÀCIES!**



[www.oinkmygod.com](http://www.oinkmygod.com)

[berta@oinkmygod.com](mailto:berta@oinkmygod.com)

[@oinkmygod](https://www.instagram.com/oinkmygod)



## SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Sergi Orobitg - [sorobitg@gencat.cat](mailto:sorobitg@gencat.cat)

Laia Sanahuja - [lsanahuja@gencat.cat](mailto:lsanahuja@gencat.cat)

Lala Boldú - [eboldú@gencat.cat](mailto:eboldú@gencat.cat)

---

Tel. 935.565.199

**[sde.icec@gencat.cat](mailto:sde.icec@gencat.cat)**

**[www.sde.cultura.gencat.cat](http://www.sde.cultura.gencat.cat)**

