



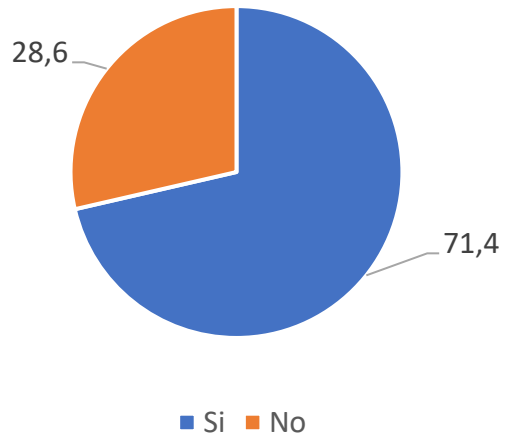
Propostes per a una arquitectura de marca

D'on venim

- **Ens dirigim a un públic que ens coneix, sap què fem i ens valora**
- **Es tracta d'un públic amb capacitat i criteri per exercir un cert lideratge i per esdevenir recomanador dels nostres serveis**

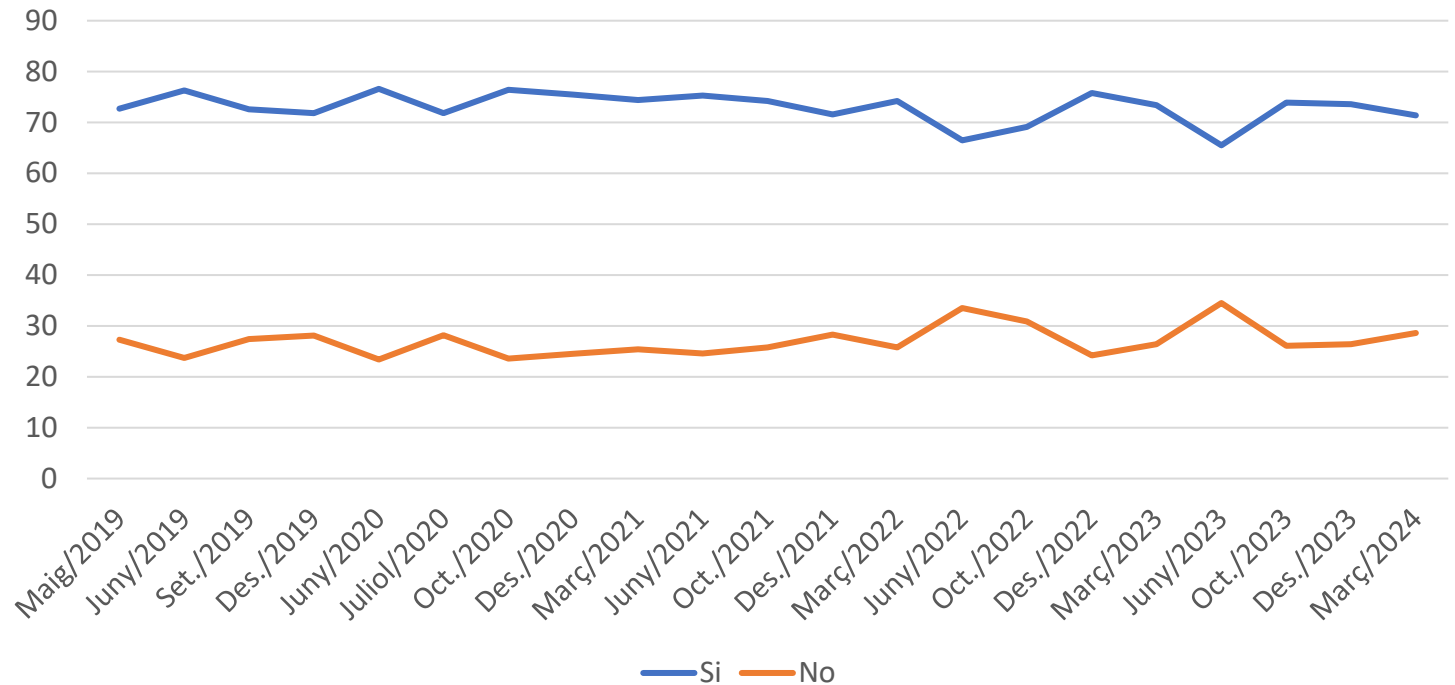
1. EL NIVELL DE CONEIXEMENT DE LA MARCA BARCELONA ACTIVA ÉS MOLT ALT:

Sap de l'existència de BA

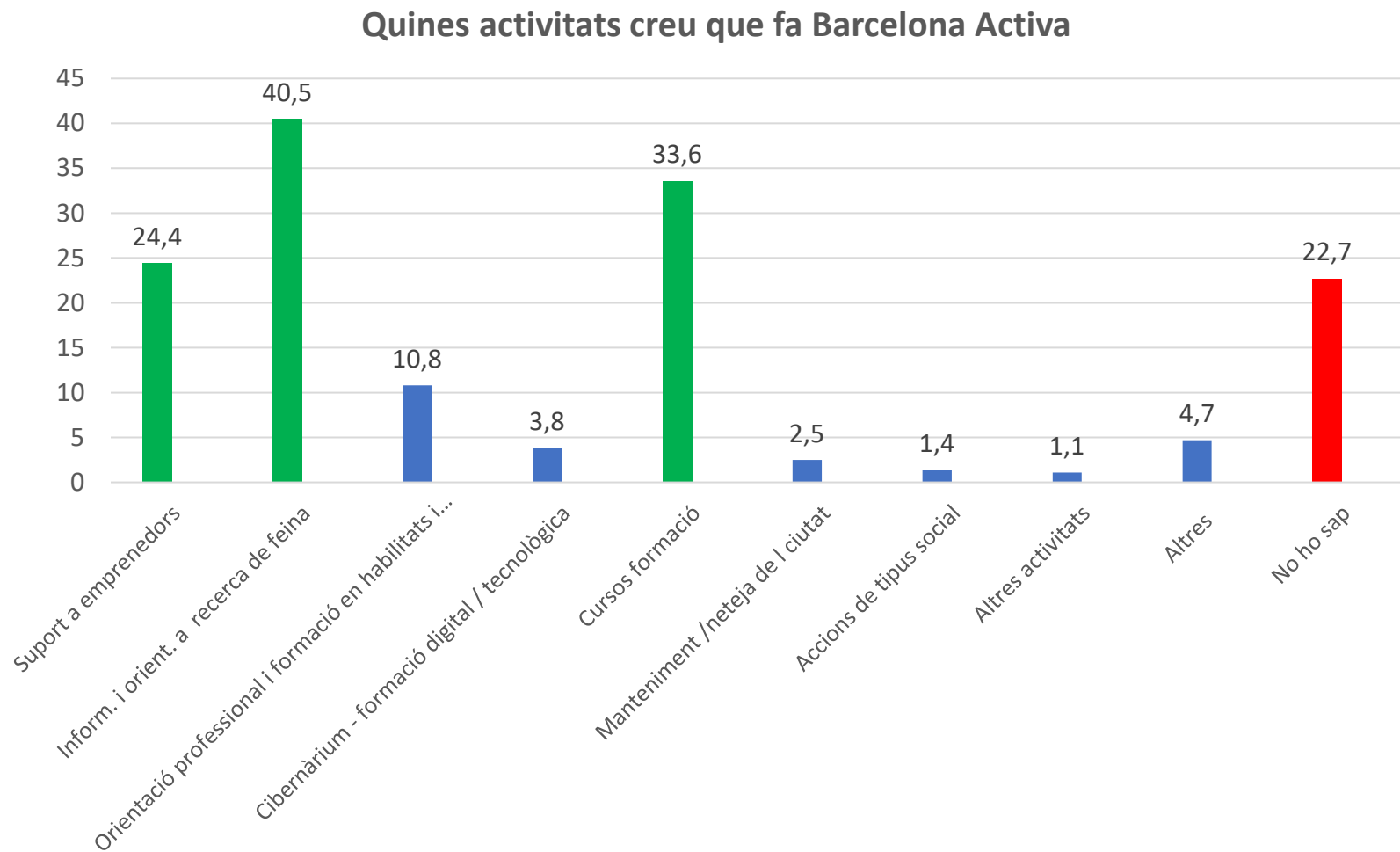


El nivell de coneixement és **indiscutiblement alt: 3 de cada 4** persones enquestades ens diuen clarament que sí.

Evolució "Sap de l'existència de Barcelona Activa"



2. L'ATRIBUCIÓ DE LES FUNCIONS CLAU DE BARCELONA ACTIVA ÉS LA CORRECTA



- **No hi ha dubte, en termes objectius, que la marca Barcelona Activa és valuosa per al públic potencial i per al públic usuari.**
- **Caldrà, per tant, respectar-la i potenciar-la.**

Quin entorn ens envolta

L'entorn que ens envolta no és el més favorable:

- **Intern:**
 - Profusió i dispersió de marques
- **Extern:**
 - Sempre ens acompanya una altra marca molt potent:
Ajuntament de Barcelona

Entorn intern

La marca Barcelona Activa treballa i s'expressa acompanyada d'altres marques amb denominacions i gràfiques que formalment res tenen a veure amb la marca mare (Barcelona Activa).

IT ACADEMY

LIDERA

Cibernàrium

**EL CONVENT
DE BARCELONA ACTIVA**

...o d'altres

Entorn extern

Barcelona Activa és una marca extremadament propera a l'Ajuntament de Barcelona i, de la mateixa manera que això pot tenir valor, és obvi que també pot representar una dificultat a l'hora de ser i exercir com una marca autònoma i adulta...

...més si tenim en compte que de vegades fins i tot en formem part.

Barcelona 

Versió principal:

Barcelona  |  Barcelona
Activa

Versió vertical (excepcional):

Barcelona 

 Barcelona
Activa

Necessitats que se'n deriven:

Concentració de marques

→ Contribuirà a **aprofitar** tot **el valor** de la marca pròpia i a **no dispersar** la seva percepció per part del públic al que es dirigeix.

Arquitectura de marca

→ Ens ajudarà a **ordenar** la forma de funcionar i els criteris a tenir en compte.

Imatge gràfica potent

→ Reforçarà el seu **efecte** en el públic i la capacitarà per **suportar** la força de qui l'acompanya

Quantes marques tenim, doncs?





La resta han de ser considerades denominacions de serveis, productes, llocs... I, per tant, han de ser considerades com conjunturals a redós del paraigua de la marca mare.

Tenint en compte que ens coneixen, ens valoren positivament i saben a què ens dediquem, podem dir que **Barcelona Activa és un bon coixí per a tot el que en penja.** **Aporta valor, confiança i seguretat** fins el punt de generar recomanadors (*apòstols de marca*).



Per tant, cal una marca única, potent, memorable i declinable que capitalitzi aquests valors i els projecti envers tots els serveis que facilita.

L'arquitectura

Com s'articula la marca

Logo corporatiu

Corporació = 1 marca



Pilars estratègics

Continguts transversals

Continguts de TG

Barcelona
Activa
treball

Barcelona
Activa
empresa

Barcelona
Activa
emprenedoria

Barcelona
Activa
talent

Barcelona
Activa
formació

Barcelona
Activa
joves

Logo corporatiu +
cognom estratègic

Continguts operatius:

Programes, serveis, equipaments

Sense nom

Amb nom

No genera logotip. Només entorn gràfic.

Nom només quan ens ajuda a
diferenciar serveis o per posicionament

Actual

Marques
> 20

+

Imatges gràfiques
> 50

+

Namings
50 aprox

[Llistat marques](#)

Nova arquitectura

1 marca
 Barcelona Activa

+

Imatges gràfiques per programes, serveis, equipaments

Identitats visuals segons el TG, el sector, objectiu, etc...

Amb 'cognom', quan calgui, per facilitar la comprensió

Exemples de 'cognoms'

Barcelona Activa Treball

Barcelona Activa Emprenedoria

Barcelona Activa Empreses

Barcelona Activa Formació

Barcelona Activa Talent

Barcelona Activa Joves

Barcelona Activa dones

Barcelona Activa Comerç

Barcelona Activa Autònomes

Barcelona Activa Ajuts