

Fitxa Cooperativa Arç: Com crear i comunicar una marca amb propòsit

- **Idees Introducció:**
 - una marca amb 40 anys d'història
 - professionals que no són del sector de la comunicació i que molts venen del sector de les assegurances
- És el **resultat** d'aportacions, idees i pràctiques de **moltes persones** (sòcies, treballadores, externes..) que han anat millorant una idea.
- **Iterar al voltant d'una idea base molt potent:**
 - **Arç planta medicinal**, mediterrani, petita i que dona fruits.
 - **Arç 2025: Intervenció humana respectuosa amb la natura que cuida i protegeix**
 - Actualment tenim manual d'estil, aplicacions gràfiques, etc.
 - Però la marca també la construeixen totes les persones que formen part de la cooperativa en el seu tracte diària amb els clients (la proximitat, la cura, etc.)
- Marca en sintonia amb els nostres **valors i pràctiques**.
 - **Triangle** entre valors, pràctiques (persones) i comunicació.
- Ronda 2 de preguntes
 - Carme i Àlex, què és una marca amb propòsit i una marca sense propòsit?
 - Gemma i Albert, la vostra marca **té propòsit**? Com us ho feu per **mantenir viu aquest propòsit**?
- **Propòsit:**
 - La nostra marca està estretament vinculada amb els nostres **principis i pràctiques** (cooperativisme, economia social i solidària...)
 - **Donar una volta a les assegurances** des de l'ètica, la solidaritat, el cooperativisme, les bones pràctiques i la transparència
 - **Sostenibilitat, proximitat, transformació, canvi...**
 - **Ens diferenciem del sector assegurador tradicional:**
 - No venem des de la por, evitem accions comercials agressives, fugir d'imatges estereotipades com la família tradicional...
 - Plantegem una **altra cosa**:
 - convidem a participar d'una comunitat, a enxarxar-nos, a consumir de manera conscient...
- **Com ens ho fem per mantenir viu el nostre propòsit?**
 - **Insistir molt en quina és la nostra marca** i per què prenem les decisions que prenem: evitem accions comercials, evitem el màrqueting agressiu, etc.
- Ronda 3 de preguntes

- Gemma i Albert, què necessitem per **mantenir una marca?**
 - **Una mirada 360:** interna o externa
 - Fer-nos pesats i intentar abordar tots els aspectes relacionats amb la marca (comunicacions, telèfons, correus, etc.). És la **nostra feina** com a responsables de comunicació.
 - Tenir en compte que **totes les persones** que formem part de la cooperativa estem **representant la marca** (com s'expressen, la proximitat, la cura...) Insistir en aquesta idea. És un error pensar que la marca només es construeix des de comunicació o des de les persones que intercooperen:
 - **Kit de benvinguda:** idioma, registre, to, tipus de llenguatge, guies de bones pràctiques, llenguatge assegurador fàcil,
 - **Possible procés participatiu** de repensar la marca amb totes les persones de la cooperativa. Si totes les persones representen i construeixen la marca, en un procés de reimaginar la marca haurien de participar o ser escoltades.
- Carme i Àlex, quines propostes/solucions aportaríeu a tot això que comenten?
- Tancament Núria – una marca és una cosa viva que s'alimenta cada dia....