Quether

PLANTILLA DE TALLER

De la marca als continguts

El taller de vint-i-una estacions que va de qui ets a què publiques dimarts

FORMAT

Quadern de treball en PDF, amb les vint-i-una estacions i les seves zones en blanc

QUANT COSTA

De tres a cinc setmanes amb una empresa que respon. Ruta curta: una tarda.

PER A QUI

Qui ha d'ordenar la marca i el contingut d'una empresa mitjana: direcció general, màrqueting d'un equip petit, o el consultor que hi entra a fer-ho des de fora.

DARRERA REVISIÓ

26 d'agost de 2026

https://quether.com/ca/recursos/de-la-marca-als-continguts

Què t'emportes

Un mètode complet per definir una marca i baixar-la, sense salts, fins al que es publica a cada canal. Quatre fases, vint-i-una estacions i una regla: cap estació no es tanca amb una conversa, es tanca amb una frase escrita.

+ Les vint-i-una estacions en ordre, amb la frase exacta que cal tenir escrita per donar-ne cadascuna per tancada
+ La fórmula de posicionament sencera, amb les cinc decisions que conté
+ El checklist de coherència de deu punts, per enganxar-lo allà on escrigui qui escrigui
+ La llista del que cal reunir abans de la primera sessió —i per què sense això no es comença
+ Les trampes de cada fase, que és el que separa un taller útil d'una conversa agradable

El problema que resol

Gairebé totes les empreses tenen els dos extrems. A dalt, alguna cosa semblant a una marca: uns valors, un logo, una idea de qui són. A baix, un calendari de publicacions que cal omplir cada setmana. El que falta és el tram del mig, i per això el contingut acaba assemblant-se al de qualsevol.

Aquest taller és aquest tram. Cada estació produeix una decisió escrita, i aquesta decisió és la matèria primera de la següent. Quan algú pregunta «per què publiquem això?», la resposta ha de poder recórrer el mapa enrere fins a una casella de la fase 2. Si no pot, la peça sobra.

> **Una marca no és el que dius de tu: és el que algú és capaç de repetir sobre tu quan no ets davant.**
>
> Tot el que hi ha al taller serveix perquè aquesta frase sigui sempre la mateixa.

La regla d'or

Res de la fase 4 es decideix sense haver tancat la fase 2

És temptador saltar-se el mig: la marca és el divertit i els continguts són l'urgent. Però el pont és la fase 3, i sense ell surten continguts bonics, coherents entre si i que no venen, que és la manera més cara de tenir raó. La coherència no és un adorn: és l'únic que fa que la repetició acumuli marca en comptes de soroll.

El coll d'ampolla sempre és l'estació 05, el posicionament. Si aquesta casella queda borrosa, tot el que ve després es converteix en una discussió de gustos —i les discussions de gustos les guanya qui parla més fort, no qui té raó.

Les vint-i-una estacions

Es recorren en ordre. El que es decideix en una alimenta la següent, i la fletxa és una dependència real, no un ordre estètic. Cada estació es tanca amb el que diu la seva línia de sota: si això no està escrit, l'estació no està tancada.

Escoltar

De què viu el negoci, qui decideix i contra què competeixes de debò. Sense aquesta fase, la marca s'escriu amb paraules de reunió interna i no la reconeix ningú de fora.

01 **La veritat de negoci**

ES TANCA AMB

«Guanyem diners quan _____, i d'aquí a dotze mesos volem que _____ representi el ___ % dels ingressos.»

02 **A qui li parles: ICP i persones**

ES TANCA AMB

El filtre d'empresa, una persona per columna i cinc frases literals de client, amb les seves cometes i les seves repeticions.

03 **Territori i competència**

ES TANCA AMB

«El forat que ocupem és _____, i el podem sostenir perquè _____.»

Definir la marca

Les sis decisions que després no es tornen a discutir. És la fase més cara de canviar i la que surt més barata de tancar bé.

04

El nucli: propòsit, visió, valors

ES TANCA AMB

Una pàgina amb propòsit, visió, missió i de tres a cinc valors, cadascun amb la seva renúncia escrita al costat. Un valor sense renúncia no està acabat.

05

Posicionament — l'estació frontissa

ES TANCA AMB

Una sola frase, votada i signada per qui mana. A partir d'aquí, qualsevol peça que la contradigui cau, per bona que sigui.

06

Promesa i proposta de valor

ES TANCA AMB

«Prometem que _____. Ho pots creure perquè _____. No prometem _____.» Les tres frases juntes, o cap.

07

Personalitat, arquetip i to

ES TANCA AMB

Un arquetip dominant i un de suport, quatre escales de to marcades fora del centre i tres regles de com es mou el to segons el context.

08

Identitat verbal: claim, missatges i lèxic

ES TANCA AMB

Claim, missatge mestre, tres missatges de suport, llista sí i llista no de lèxic, i cinc parells abans-després.

09

Univers visual: el brief per a disseny

ES TANCA AMB

Un brief d'una pàgina i un moodboard de dotze imatges, cadascuna amb una frase del que se n'agafa.

Derivar l'estratègia

El pont. Converteix la marca en objectius, embut, oferta i canals. És la fase que gairebé tothom se salta i la raó per la qual el contingut no ven.

10 **Objectius: del negoci al màrqueting**

ES TANCA AMB

Una cadena escrita amb cinc números encadenats: negoci → màrqueting → etapa → canal → una sola North Star.

11 **Recorregut del client i embut**

ES TANCA AMB

Les cinc etapes amb la seva pregunta, el seu contingut i la seva mètrica, i l'esglaó trencat marcat amb un cercle.

12 **Oferta d'entrada i crida a l'acció**

ES TANCA AMB

Una oferta d'entrada definida, una CTA dominant escrita paraula per paraula i un enllaç únic amb la seva convenció de paràmetres.

13 **Matriu: què es diu a cada etapa**

ES TANCA AMB

Una fila per etapa: què es diu, amb quina prova, en quin format i cap a on s'empeny.

14 **Mix de canals: rol i prioritat**

ES TANCA AMB

Un canal principal, un de suport i un en manteniment, cadascun amb el seu rol, el seu KPI i el seu responsable amb nom.

15 **L'estratègia en una pàgina**

ES TANCA AMB

Una pàgina, signada per una persona —no per un comitè—, amb data de revisió.

Parlar als canals

La traducció a la pràctica: pilars, veu de cada lloc, calendari i mesura. Aquí no es decideix res de nou; s'executa el que s'ha decidit.

16 **Pilars de contingut**

ES TANCA AMB

De tres a cinc pilars, cadascun amb el seu origen escrit al costat i vint títols possibles a sota. Aquests títols ja són el calendari.

17 **De la marca a la veu de cada canal**

ES TANCA AMB

Les regles de registre, llargada i format de cada canal. Canvia el registre; no canvien mai el lèxic, l'enemic ni la promesa.

18 **Fitxa de canal: la plantilla repetible**

ES TANCA AMB

Una fitxa per canal actiu, i una nota de «tancat, sense publicar» per cada canal que es decideix no alimentar.

19 **Sistema editorial: cadència i calendari**

ES TANCA AMB

Un dia fix per canal, un bloc de producció al calendari d'algú amb nom i quatre setmanes ja planificades.

20 **Mesura: origen, KPI i ritual**

ES TANCA AMB

Una convenció de paràmetres escrita, un panell amb cinc números i les tres reunions ja posades al calendari.

21 **Checklist de coherència**

ES TANCA AMB

El checklist enganxat allà on escrigui qui escrigui, inclòs el prompt amb què es demana text a un model.

Com està muntada cada estació

Totes porten el mateix, al mateix lloc. Aquesta repetició és el que permet que el taller el condueixi algú que no l'ha dissenyat.

ES LLEGEIX

Les preguntes guia

Entre cinc i set preguntes que cal poder respondre. No són inspiració: són l'ordre del dia de la sessió.

ES COMPARA

L'exemple resolt

Una resposta real i concreta, per calibrar el nivell de detall. Serveix per discutir contra alguna cosa en comptes de contra un full en blanc.

S'EVITA

La trampa habitual

L'error concret que es comet en aquesta casella. Està escrit abans de començar perquè llegir-lo després no serveix de res.

S'ESCRIU

Es tanca amb

La frase exacta que cal deixar escrita. Mentre no existeixi, l'estació continua oberta encara que la conversa hagi estat boníssima.

A sota de cada estació hi ha una zona en blanc, i un codi de color que es respecta en tot el recorregut: groc és el teu esborrany, verd és una decisió tancada que ja no es torna a discutir, i rosa és un dubte o una incoherència que es porta a la sessió següent. El que no es decideix es pinta de rosa; no es deixa en gris esperant que es resolgui sol.

El que cal portar a la primera sessió

La qualitat de tot el que ve depèn d'això. Reunir-ho porta una setmana i és la part que més se salta la gent.

NÚMEROS

Dades dels darrers dotze mesos

Mix d'ingressos per línia i per client. Tiquet mitjà, marge i durada del cicle de venda. L'origen real dels darrers trenta clients, un per un. Analítica web i volum del CRM per etapa.

PARAULES

Deu converses, com a mínim

Cinc clients bons —per què et van triar i amb quines paraules ho expliquen—, dos de perduts i tres d'internes: fundació, vendes i lliurament. Gravades i transcrites: les frases literals són la matèria primera de l'estació 08.

ESTAT

Els materials d'avui

Web, landings i presentacions comercials. Les darreres cinc propostes enviades. Els perfils socials tal com són, amb captures. Cinc competidors directes i dos referents d'un altre sector.

No comencis sense converses amb clients reals

Si no les tens, no passis de la fase 1. Una marca escrita només amb paraules de reunió interna sona a fullet, i el primer que se n'adona és el client.

El checklist de coherència

L'últim filtre abans de publicar. Si una peça falla dos d'aquests deu punts, no surt. Copia'l allà on escrigui qui escrigui —inclòs el prompt amb què li demanis text a un model—.

- [ ] Es pot rastrejar fins a un pilar, i aquest pilar fins a una decisió de marca?
- [ ] Respon la pregunta de l'etapa a la qual va dirigida?
- [ ] Fa servir el lèxic sí i evita del tot el lèxic no?
- [ ] El registre és el d'aquest canal i no el d'un altre?
- [ ] Parla del client i no de nosaltres? Compta els «nosaltres» del primer paràgraf.
- [ ] Té una sola idea? Si en té dues, són dues peces.
- [ ] Aporta alguna cosa encara que ningú no contracti mai?
- [ ] La crida a l'acció és la que toca en aquesta etapa, ni més ni menys?
- [ ] L'enllaç porta els paràmetres d'origen correctes?

- [ ] Ho signaria el fundador davant d'un client, sense matisar-ho?

La prova del tapat

Tapa el logo i el nom. Si la peça podria ser del teu competidor, encara no és teva. És la prova més ràpida que existeix i la que fa més mal, perquè no la supera gairebé res del que es publica el primer trimestre.

Què fer quan falla: una peça que falla el punt 1 no s'arregla escrivint millor —es llença, perquè el problema és d'estratègia i no de redacció—. Les que fallen del 3 al 9 es corregeixen en cinc minuts. La que falla el 10 es guarda i se'n parla en persona.

Les quatre trampes que surten més cares

FASE 2

El posicionament que no exclou ningú

Si en llegir-lo cap client potencial no pensa «això no és per a mi», no has posicionat: has descrit. Sense renúncia no hi ha posició.

FASE 2

Els valors intercanviables

Excel·lència, innovació, compromís, proximitat. Els signa qualsevol, així que no filtren res. Un valor bo sona estrany fora de la teva empresa i de vegades incòmode a dins.

FASE 3

Objectius que ningú no pot moure

«Augmentar la notorietat» no és un objectiu, perquè ningú no sap què fer dilluns al matí amb aquesta frase. Si no pots dibuixar la cadena de «facturar X» a «publicar Y», és activitat, no estratègia.

FASE 4

El calendari de noranta caselles fet al gener

Ningú no el compleix al març. Quatre setmanes en detall i el trimestre només en titulars. I tria la freqüència que puguis sostenir el pitjor mes de l'any, no el millor.

Què existeix quan acaba

Sis arxius. Si al final de les quatre fases no existeixen, el taller ha estat una conversa agradable i res més.

01 Una pàgina de marca: propòsit, valors amb la seva renúncia, posicionament, promesa i to.

02 Una pàgina d'estratègia: a qui sí i a qui no, objectiu, esglaó trencat, oferta d'entrada i canals.

03 Una fitxa per cada canal actiu, amb el seu responsable i la seva cadència.

04 El checklist de coherència, enganxat allà on s'escriu.

05 Quatre setmanes de calendari editorial ja planificades.

06 Un panell amb cinc números i tres reunions posades al calendari.

Després es revisa per capes, i cada capa al seu ritme: la fase 4 cada mes, la fase 3 cada trimestre, la fase 2 cada dos anys. Com més avall al mapa, més de pressa canvia. Com més amunt, més car és canviar-ho. Canviar de canal està bé; canviar el posicionament cada trimestre vol dir que no es va arribar a decidir mai.

Quether

Quether acompanya líders d'empreses mitjanes a transformar la seva organització —i a si mateixos— sense perdre la seva essència.

Aquest material, sempre actualitzat, a https://quether.com/ca/recursos/de-la-marca-als-continguts