

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

"PRETEND IT'S A BRAND": ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TEMPS DE CRISI

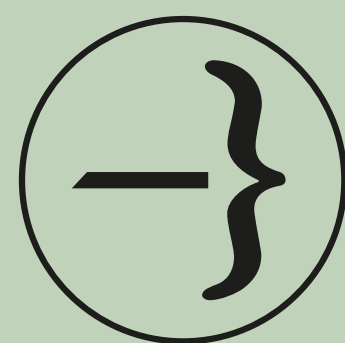
CAMILA MOHR · 11/02/2021

"PRETEND IT'S A BRAND": ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TIEMPS DE CRISI



Com podem vendre marques i productes en un moment en què el present i el futur s'han tornat més incerts (i fatals) que mai? Probablement sense voler, Fran Lebowitz planteja preguntes a «Suposem que Nova York és una ciutat» que ens conviden a repensar el present i el futur de les marques i les companyies durant i després de la crisi.

“PRETEND IT’S A BRAND”: ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TIEMPS DE CRISI EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



El coronavirus ha acabat despullant una realitat difícil, ja que l'entorn tal com el coneixíem està deixant de funcionar: les expectatives dels consumidors davant les marques i companyies han canviat, la crisi canvia el focus de les prioritats i la confiança està més en joc que mai. És hora de construir nous paradigmes que connectin i que responguin al present i al futur.

**“PRETEND IT’S A BRAND”: ANÀLISI I PREGUNTES
CLAU PER AL RESET EN TIEMPS DE CRISI
PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?**

Qualsevol crisi és un moment per detectar noves oportunitats, repensant i transformant vells models.

“PRETEND IT'S A BRAND”: ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TIEMPS DE CRISI DE QUÈ ESTEM PARLANT?

«Suposem que Nova York és una ciutat», la nova minisèrie documental de Martin Scorsese i Fran Lebowitz a Netflix, inspira preguntes estratègiques —més enllà de les opinions personals respecte del contingut— sobre la transformació del present i del futur de marques/ companyies durant i després d'aquesta crisi:

Com es transformen les ciutats en un moment en què no es pot viatjar? «Suposem que...» tornem al principi i qüestionem cadascun dels elements de la nostra marca: I si NY no és una ciutat? I si és una sèrie o una història? I si és una persona que representa els valors/les característiques de la ciutat? Transformar i flexibilitzar productes i marques depenent de les limitacions. Ara fa uns mesos era impensable que una marca-ciutat com NY, tan globalitzada, mediatitzada i mainstream, es pogués transformar i adaptar a la «nova realitat»; tanmateix, és interessant veure com evoluciona i avui es consumeix en entreteniment i contingut digital.

Com es transforma la cultura del benestar en un moment en què «aconseguir-ho» s'ha tornat tan difícil? Fran Lebowitz diu: «Què és el benestar? És com un extra de salut. El benestar és cobdícia. No n'hi ha prou amb no estar malalt, he de trobar-me bé. Això del benestar ho has de comprar. Hi ha aliments especials: tes, llavors, suc, batuts...

Tot allò que la gent cerca en el benestar, jo no ho voldria. No, gràcies.» Què és benestar avui? Com ha canviat? Quina rellevància té el self-care en un moment en què l'atenció col·lectiva s'ha tornat més important que mai? Quin lloc se li dona a la salut mental a partir d'ara? La visió sobre el benestar s'ha anat construint en general com un procés purament individual. Avui més que mai, resulta necessari transformar la mirada i connectar la idea que la salut individual està completament vinculada a la salut del col·lectiu i del planeta, cal rebaixar l'exigència i donar suport.

“PRETEND IT'S A BRAND”: ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TIEMPS DE CRISI DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Quin és el rol de la comunicació de marques en aquests moments: construir sobre l'optimisme o admetre la incertesa? Des del principi d'aquesta crisi humanitària, ens trobem amb molt de contingut, comunicació i entreteniment enfocats en l'esperança, l'optimisme i el costat positiu. Es tracta d'una estratègia de supervivència vàlida per intentar superar tant de patiment, dolor i incertesa, però que es pot ensorrar davant de fets cada cop més aterridors.

Fran L té un discurs en què la ràbia, la crítica o el pessimisme juguen un rol important en la connexió amb el públic. I això és important tenir-ho en compte, ja que avui dia es planteja com un recurs de defensa de moltes persones per evitar ser sorpresos i no veure's tan afectats davant la mala notícia del dia. Ser pessimistes, negatius o mostrar el costat «no tan bonic de la vida» avui dia ajuda molta gent a generar menys expectatives i a sentir menys ansietat.

Com es transforma el rol de les marques en la reproducció d'estereotips i d'estàndards? Aquesta minisèrie ens demostra que és possible moure una marca com és NY —a través d'un discurs cru, crític i realista— d'un relat romantitzat cap a un relat ple de realitat i d'honestedat que mostra el bo i el dolent, que desconstrueix tabús i que continua fent-la atractiva fins i tot mostrant-ne les «debilitats».

“PRETEND IT’S A BRAND”: ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TIEMPS DE CRISI



LINKS I EN QUÈ EM FIXO

- Fa servir un to crític/qüestionador: una manera de mostrar la realitat en un món en què les marques semblen enfocar-se més en vendre una imatge idealitzada que no pas una realitat.
- Humanitza la marca a través d'un personatge icona: l'èmfasi no està tant en la ciutat com en el personatge que encarna Fran L, els seus valors com a persona, el seu caràcter i la seva forma d'«usar» NY. (L'èmfasi no està tant en la marca com en les persones que la utilitzen)
- Trenca amb l'estereotip de l'altaveu aspiracional novaiorquès (molt lluny de Sex and the City o Gossip Girl) i posa al capdavant una escriptora —dona, adulta i lesbiana— que va fer feines domèstiques de neteja i va conduir un taxi.
- Construeix sobre el personatge de l'antiheroi: és l'amiga hater, ocurrent i divertida que tots voldrien tenir.
- Proposa l'entreteniment com a alternativa per viatjar davant la impossibilitat de fer-ho en temps de pandèmia.
- Explica el costat B: Sex and the City, entre d'altres, va donar a conèixer una versió mítica de la ciutat, mentre que Fran L mostra algunes qüestions de la ciutat «real» i quotidiana.
- Tracta l'espectador com un insider. Posa el consumidor en el mateix nivell i empatitza generant un vincle horitzontal, on no hi ha ningú que sàpiga «més» que un altre. I s'adreça no tan sols al públic com a «turista» sinó com si fossin «ciudadans».
- Reinventa una marca en context de pandèmia: des de l'storytelling i el discurs es relata una experiència de NY que la reinventa perquè es pugui continuar coneixent i visitant d'una altra manera.
- Evita la visió de llegat o de futur i s'enfoca en el present, en un món incert en què pensar en el futur és impensable i planteja noves possibilitats i facetes de la realitat.
- No intenta vendre, sinó donar a conèixer a través del contingut.

“PFRETEND IT'S A BRAND”: ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TEMPS DE CRISI

PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

Perquè el rol de les marques i les companyies està en un moment de transició i transformació i les que puguin adaptar-se i connectar amb el públic i les seves noves necessitats es mantindran vigents.

ON L'APLICO:

Moltes d'aquestes preguntes poden servir per inspirar estudis d'investigació amb consumidors, elements que cal tenir en compte en briefs de comunicació —com ara el to— i en l'àmbit estratègic.

QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

M'interessa que les marques/ companyies mostrin una visió més realista i connectada amb la realitat. Que no venguin fantasies desactualitzades.

COM L'APLICO:

- Fent ús d'un to de comunicació humà i realista que mostri amb autenticitat les fortaleces i les debilitats de la marca.
- Generant empatia a través d'un personatge/icona que ja va construir les seves credencials amb el públic.
- Repensant el rol, la missió i el propòsit de la marca per al benestar col·lectiu.
- Anant més enllà dels missatges i donar suport, empoderar i proposar converses sobre el benestar dels consumidors des d'una mirada empàtica i no exigent.
- Exposant, comunicant i trencant tabús sobre la salut mental.

DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

Ens hem de replantejar les preguntes i desconstruir paradigmes del màrqueting i de la comunicació que s'han establert fins avui dia.

COM D'INNOVADOR ÉS:

Tenint en compte el moment que estem vivint, amb aquesta minisèrie documental es plantegen propostes alternatives i innovadores que connecten amb els públics en aquests moments de crisi.

A QUI LI POT INTERESSAR:

A totes les marques, sobretot a les marques mainstream i amb un llegat arrelat que es volen transformar i adaptar a la «nova» realitat. I a les marques de categories vinculades amb el benestar.

CONCEPTES CLAU:

Benestar, ciutats, entreteniment, Nova York, estratègia de marca, marques i COVID.

“PFRETEND IT'S A BRAND”: ANÀLISI I PREGUNTES CLAU PER AL RESET EN TEMPS DE CRISI

EL VULL PER A LA MEVA EMPRESA O MARCA, QUÈ NECESSITO SABER?

QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

- Ikea i Spaceio, el seu laboratori d'investigació — amb el suport i dedicat íntegrament a Ikea— l'objectiu del qual és dissenyar solucions innovadores per a alguns dels principals canvis socials que hom espera que afectin les persones i el nostre planeta en els pròxims anys.
- Madhappy. Una marca de roba amb la missió de fer del món un lloc més optimista i «fer roba per millorar la salut mental». Posar el tema «de moda» té molt de valor, però també pot ser delicat assumir una responsabilitat tan gran.
- Apèl·lant a una estratègia basada en la tensió col·lectiva de l'any, un famós celler argentí va trencar amb allò establert amb una etiqueta que al·ludeix a un insult argentí ben habitual. Així neix 2020 LPQTP, un vi espumós del qual es va parlar molt i que pretén que el brindis de comiat es faci amb «totes les lletres».
- Marques de productes per a la menstruació, com ara Thinx, replantejant el seu públic, oferint alternatives per a persones que menstruen i trencant tabús.

COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

Establir discursos autèntics, reals i transparents que es puguin sostenir en el temps a través d'accions (i no tan sols paraules).

Estar en contacte constant amb els públics i posar-los en el centre ens ajudarà a tenir el seu pols en aquest moment crític i a poder donar respostes als seus interessos i ajudar a rebaixar tensions.

Col·laborar de bracet amb experts i consumidors en la discussió i el replantejament de temàtiques com ara el benestar o la salut mental.

Entendre, donar suport i acompanyar en aquest moment des d'una mirada realista i autèntica.

COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

_ Transformació de les ciutats: Ikea y Spaceio

_ Transformació de la cultura del benestar: Madhappy

_ Transformació del rol de la comunicació en pandèmia: LPQTP 2020

_ Transformació en la reproducció d'estereotips i d'estàndards: Thinx

COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

«Una mirada alternativa davant els grans desafiaments que es presenten en aquests moments de crisi».

M'INTERESSA PER LA MEVA MARCA, EXPLICA'M MÉS!

Aquest contingut forma part del tanc d'inspiració estratègica de The Hunter. Si vols que t'expliquem amb més detall com més de 15 anys investigant i mapejant ens serveixen per fer recomanacions estratègiques innovadores i culturalment rellevants, contacta amb nosaltres.

VULL SABER MÉS

the catch

Strategic Inspiration

The Catch és el tanc d'inspiració estratègica de The Hunter en què es comparteix la inspiració necessària per prendre les millors decisions estratègiques, en forma de recursos, continguts i idees úniques, fàcils d'entendre i d'aplicació immediata.

Tots els drets reservats. La propietat intel·lectual dels textos d'aquest document i de la seva reproducció és de The Hunter Projects, SL. Es permet la reproducció, amb finalitats no comercials, dels textos d'aquest document, sempre que se'n respecti la integritat i que se citi expressament la font i la URL: «Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>»

No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o dels textos d'aquest document sense l'autorització prèvia de The Hunter Projects, SL. Contacte: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducció i la distribució públiques d'aquest contingut amb finalitats comercials, en qualsevol suport i per qualsevol mitjà tècnic, sense autorització expressa de The Hunter Projects, SL, queden específicament prohibides.

Qualsevol acte d'explotació, difusió i comunicació pública, i també qualsevol ús lucratiu, directe o indirecte, o comercial de qualsevol dels continguts que integren aquest document queda expressament prohibit sense l'autorització expressa prèvia i escrita de The Hunter Projects, SL.