the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

JUAN IBAÑEZ- 18/02/2021

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

En una societat global cada cop més connectada, i que diàriament rep una proliferació d'informació i de missatges, algunes marques s'han sabut convertir en substituts perfectes d'aquelles fonts d'informació especialitzades i formals que avui dia ja no gaudeixen de la credibilitat i de la confiança que acostumaven a tenir.

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC

Una nova realitat en què les persones esperen que les marques actuïn activament com a plataforma d'informació i «saber» i que ofereix un context ideal perquè es puguin posicionar com a referents d'un tema com a clau de la seva USP i, d'aquesta manera, capitalitzar, potenciar i expandir el seu negoci.

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

Les institucions, els polítics, els mitjans de comunicació tradicionals i fins i tot la ciència estan cada cop més exposats a investigacions i «inspeccions» socials que els han tret la credibilitat gairebé intocable de la qual gaudien anys enrere.

D'altra banda, les marques —tot i que cada cop estan sent més examinades pels consumidors— tenen l'oportunitat i el context adequat per convertir-se en font d'informació i saber contemporani que aporti valor a la societat i al seu negoci.

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

El món, potenciat per la pandèmia de la COVID-19, està patint una profunda transició demogràfica, política, econòmica i social. Juntament amb aquesta metamorfosi, la informació i les fonts de consulta també han evolucionat exponencialment i han comportat noves alternatives que diversifiquen i canvien la manera en què les persones construeixen la seva visió sobre el món i informen la seva opinió.

Tant és així que les marques han absorbit una responsabilitat vital com a formadores d'opinió pública. Les marques són responsables directes d'una nova realitat que ha capturat una necessitat vital d'una societat que creu cada cop menys en els que eren propietaris de la informació i que es basa en una altra mena de referents. Avui dia, la informació per resoldre problemes, desitjos o inquietuds, que abans s'aconseguia acudint a «experts», es pot resoldre amb l'ajuda d'aquestes noves fonts.

Això no obstant, a més d'una oportunitat, això també és una responsabilitat que incita les marques a:

- Tenir molt clara la seva promesa: un posicionament, un propòsit i uns fonaments clars per poder esdevenir referents i destinació informativa d'aquest territori que serà peça clau de la seva USP.
- Invertir per construir espais de credibilitat (físics i digitals) que dinamitzin i que amplifiquin la informació sobre la temàtica en qüestió.
- Reivindicar la conveniència i el fàcil accés que té aquesta mena de font d'informació.
- Compartir el coneixement a través del nou llenguatge contemporani: molt més empàtic, pròxim i «humà», diferenciat de l'approach que presenten les fonts d'informació tradicionals.
- Oferir diversos «escenaris d'exigència» en què, depenent del nivell, s'accedeixi a distinta informació. La possibilitat de personalitzar l'accés d'aquesta mena d'informació és part essencial de la font.
- Connectar el negoci amb el contingut, de tal manera que el que es vengui sigui també part del «saber» que la marca ofereix.

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

En aquest context, Nike —a través de Nike Training Club i Nike Run Club— és un clar exemple de marca que s'ha sabut diferenciar com a destinació i especialista informatiu en el món de l'esport, ha capitalitzat tota la seva expertesa i, senzillament, està venent més i millor.

Com ells mateixos es defineixen, són una solució que ofereix «tota l'orientació, inspiració i innovació que es necessita per convertir-se en un millor atleta» i ho sostenen a través de les seves fonts i dels seus experts. Una promesa que, entre línies, suggereix que ja no cal anar a un metge o preparador físic per cercar informació sobre com estar en forma, sinó que els usuaris poden trobar tot el que necessiten amb l'aplicació.

L'èxit del seu funcionament es deu al fet que Nike brinda un «entrenador personal» que s'adapta als objectius dels seus usuaris i els proporciona un pla d'entrenament que connecta amb les seves exigències de manera accessible i personalitzada.

Una vegada dins el viatge, la marca ha trobat la manera de connectar el seu saber i el seu negoci, per exemple, oferint accés anticipat a nous productes i col·leccions exclusives —amb invitacions a esdeveniments i experiències pensades per als membres del club— i un servei de «recomanacions a mida» en què la marca, depenent del tipus de pla d'exercicis i entrenament utilitzat, presenta les peces i els articles que es necessiten per rendir millor i poder superar-se.

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

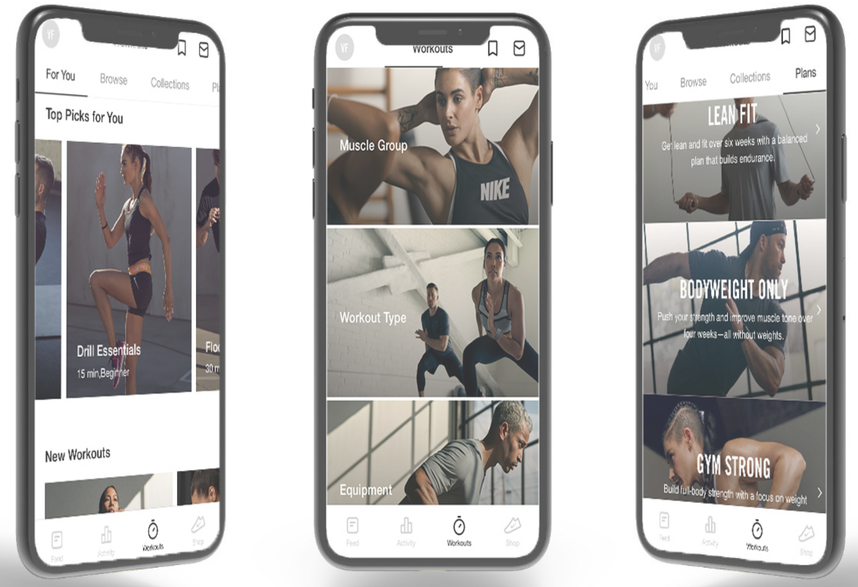
Cal destacar que es poden trobar altres exemples de marques contemporànies que es converteixen en destinació d'informació potenciant el seu negoci en diverses categories:

Apple Health, com a referent en salut, ha aconseguit que els consumidors passin més temps davant la pantalla dels seus mòbils compartint més i més dades personals, i també ha impulsat la descàrrega de diverses aplicacions dels seus partners (Mediasafe, Dexcom, Lose it!, Zova, etc.).

Easyjet, a través del seu Traveller Magazín, s'ha posicionat com a referent en viatges i avui dia competeix amb les agències i les revistes tradicionals pel que fa a l'organització de «vacances perfectes» (itineraris, plans, activitats, etc.).

En resum, només les marques que sàpiguen llegir aquesta nova contemporaneïtat i que actuïn en conseqüència es transformaran en les noves fonts d'informació i saber contemporani, i podran capitalitzar la seva rellevància i diversificar i potenciar les seves fonts de negoci.

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI



LINKS I EN QUÈ EM FIXO

https://www.nike.com/nrc-app

https://www.nike.com/nike-app

https://www.apple.com/ios/health/

https://traveller.easyjet.com/

- En la manera en què les marques s'apropien d'un rol gairebé d'«experts». A causa de la credibilitat que han construït, es poden posicionar com «el partner perfecte, la solució, la resposta a la teva salut» o, sense anar més lluny, presentar-se directament com a doctors.
- En com exposen i evidencien les seves fonts i blinden la seva «prescripció». Es remeten a «Master Trainers», «Fitness Experts», «Nutrition Specialists», «Recovery and Sleep Advisors», etc.
- En la connexió i la visibilitat que té el negoci amb la proposta de continguts. La venda no és secundària, sinó que forma part del contingut i de la possibilitat d'«avançar» i de continuar desenvolupant-se.
- En la manera de connectar amb les seves audiències a través de consells, reptes i propostes accessibles, personalitzades i convenients.
- En els tons de veu que, en contraposició amb les fonts d'informació tradicionals, connecta de manera més empàtica, fàcil i humana. (Informació i saber no són sinònims de complexitat o tecnicismes)
- En el «llenguatge tecnològic», que permet que els usuaris comparteixin els seus avenços a les xarxes i que es puguin sentir orgullosos dels seus progressos.

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

Per considerar estratègicament que l'oportunitat que tenen les marques d'esdevenir referents d'un tema i ser les noves fonts d'informació i saber contemporani no tan sols resulta un diferencial de marca molt potent, sinó que potser és una de les eines més poderoses a l'hora de diversificar i de potenciar el core del seu negoci.

QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

Davant la caiguda dels grans relats i la desconfiança en les fonts d'informació tradicionals, algunes marques es posicionen com a destinació informativa contemporània i alineada amb les expectatives i els desitjos dels consumidors.

DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

La cerca d'informació serà sempre vital en la vida de les persones i, en un món en què proliferen cada cop més missatges, resulta rellevant que les marques es diferenciïn i puguin trobar la manera de convertir-se en una destinació que atregui nous consumidors i que els permeti potenciar i expandir el seu negoci.

A QUI LI POT INTERESSAR:

A qualsevol categoria, ja que, com a noves fonts d'informació contemporània, es transcendeix el negoci o producte i es connecta amb la societat en el seu conjunt. Totes les marques que esdevinguin destinació tindran la possibilitat d'elevar i de diferenciar la seva proposta de producte, experiència, servei i contingut.

ON L'APLICO:

Com que és un impacte transversal que connecta amb totes les àrees del negoci i de la marca és fonamental tenir un posicionament diferencial que pugui esdevenir destinació d'informació. Les narratives, activacions i comunicacions de marca han d'estar orientades a continuar construint credibilitat.

COM L'APLICO:

A través d'una plataforma d'informació inspiradora i convenient per al consumidor.

COM D'INNOVADOR ÉS:

És una nova mirada al possible rol que poden tenir les marques contemporànies i a la definició de la seva USP. La societat i els consumidors estan canviant i les marques que es diferencien i que potencien el seu negoci són les que esdevenen destinació d'informació i construeixen credibilitat i rellevància a través d'aquesta.

CONCEPTES CLAU:

Fonts d'informació i saber, credibilitat, destinació, confiança, societat, consumidors, posicionament, propòsit, comunicació, Nike. Nike App, Nike Run Club, Apple Health, Easy Jet.

18/02/2021 · JUAN IBAÑEZ

NIKE APP: LES MARQUES COM A DESTINACIÓ I FONT D'INFORMACIÓ I DE CONEIXEMENT CONTEMPORANI

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

QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Val la pena estudiar i comparar el cas Nike, que construeix credibilitat a través d'esportistes, atletes i prescriptors, i el cas Apple, que també és una destinació informativa amb un llenguatge contemporani, però les credencials de les quals estan més a prop de l'univers tradicional/mèdic.

COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

_ Posicionaments: com són la base de la rellevància i des d'on la marca esdevé referent.

_ Tipus d'informació compartida i objectiu: no és el mateix ser una marca experta en un tema particular i expressar-ho com a part d'un territori de comunicació/activació, que tenir l'objectiu de convertir-se i ser referent sobre un tema com a part de la USP.

_ Connexió amb el negoci: la manera en què el negoci forma part del contingut i del «saber».

_Credencials i evidències que la sostenen: la classe de fonts i de prescriptors que s'empren i el rol que li assigna cada marca.

COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

_ Utilitzant l'app Nike Training Club i analitzant com comparteixen la informació i de quina manera et proposen el «journey».

_ Analitzant els partnerships amb altres marques i iniciatives.

COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

«Estem capitalitzant el possible rol contemporani que poden tenir les marques com a noves fonts d'informació i de saber? Sabem construir una marca que sigui destinació informativa?»

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 hunter

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.