

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

SOUL: ¿LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

CAMILA MOHR - 25/03/2021

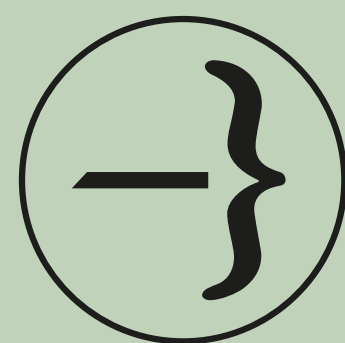
SOUL: ¿LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?



Soul, la nova pel·lícula de Disney/Pixar, emergeix com un manifest dels nous aspiracionals/ideals sobre els quals construir marques en aquesta època: més accessibles, reals i propers.

SOUL: LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



El model d'allò perfecte com a aspiracional/ideal queda obsolet en una societat que qüestiona i desnaturalitza els vells mandats per donar lloc a ideals aniquilables més accessibles i reals.

Així, doncs, la revaloració d'allò quotidià s'imposa enfront d'allò extraordinari, les representacions riques en matisos enfront d'un únic model de bellesa i la posada en valor de tot l'espectre d'emocions enfront de la felicitat com a única possibilitat esdevenen els nous aspiracionals/ideals d'època.

SOUL: LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

Com a marques, companyies i formadors d'opinió i d'imaginari col·lectius tenim un poder i una enorme responsabilitat en la creació de desitjos i d'aspiracions dels nostres públics i consumidors.

És imperatiu repensar la construcció i reproducció d'«aspiracionals/ideals», abandonant el pedestal de la perfecció i d'allò extraordinari, per construir sobre propostes properes i reals que reconfortin el consumidor cansat de no arribar mai a la meta.

SOUL: LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

En els darrers anys, la recerca i el qüestionament per part de les societats —per una mirada més àmplia, real i flexible sobre els gèneres, les representacions i les identitats— han propiciat un canvi en l'enfocament dels «aspiracionals» ideals i preconceptes que acceptàvem com a veritats.

Ja no es tracta de suggerir al consumidor o de provocar-lo perquè cerqui allò «perfecte» i allò que no té, sinó d'inspirar-lo perquè aconseguixi objectius accessibles i doni valor a allò que ja té i que ja és, donant lloc a representacions més autèntiques, àmplies, fluides i imperfectes en què pugui identificar-se i realitzar-se.

Soul, la nova pel·lícula de la dupla Disney/Pixar, reivindica molts dels nous «aspiracionals/ideals» d'aquesta època sobre els quals, com a marques, podem aprendre i construir:

- La revaloració d'allò quotidià: Soul reivindica els plaers quotidians que experimentem en moments aparentment «banals» als quals en general no els prestem prou atenció, la bellesa de les coses petites i el fet d'apreciar el camí en comptes d'obsessionar-se amb la destinació: menjar una pizza, tallar-se els cabells, anar en metro i caminar pel carrer. S'abandona el vell ideal que proposava la recerca d'allò «extraordinari/excepcional» per donar lloc al dia a dia «ordinari/freqüent», inspirant el fet de viure ocasions reals, accessibles i empàtiques en què el públic pot identificar-se i sentir-se segur. D'aquesta manera, la llar, la rutina, la solitud, les relacions i els conflictes, entre d'altres, cobren rellevància com a espais d'oportunitat sobre els quals també comunicar i donar solució des de productes i serveis.

SOUL: LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

- Les representacions riques en matisos: En tots els personatges de la pel·lícula coexisteixen matisos fins avui entesos de manera binària: el bé i el mal, l'èxit i el fracàs o l'amor i l'odi, entre d'altres, formen part d'un mateix personatge i demostren que en una persona poden conviure diversos matisos de manera simultània.
S'abandona el vell ideal que proposava la recerca de la «perfecció» i que imposava una única possibilitat com a vàlida (el bo, exitós i amorós) per donar lloc a representacions reals i riques en matisos, en què coexisteixen el bé i el mal, l'èxit i el fracàs i la multiplicitat de sentiments.
D'aquesta manera, la representació de personatges i d'històries riques en matisos —on conviuen paradoxes, com en la vida real— cobra rellevància com a espai d'oportunitat en la comunicació i la publicitat per generar identificació i empatia amb els públics.
- Tot l'espectre d'emocions: Aquesta pel·lícula, com moltes altres de Disney/Pixar, realça sentiments i emocions complexes en un format universalment comprensible. S'abandona el vell ideal que proposava només la recerca de «la felicitat i l'alegria» per representar tot l'espectre d'emocions: «tristesa, ràbia, por i desgrat», entre moltes altres. D'aquesta manera, treure a la llum temes sensibles i profunds sobre les diverses emocions, espiritualitats i el sentit de la vida adquireix més rellevància com a espai des del qual comunicar, repensar valors, crear experiències i desenvolupar noves narratives.

SOUL: LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

LINKS I EN QUÈ EM FIXO

Disney and Pixar's Soul



- Segmenta i comunica a diversos targets alhora, units per un mateix interès.
- Representacions de personatges reals i diversos.
- Noves narratives vinculades amb el sentir espiritual, l'univers metafísic i el coneixement científic.
- Abandonament de la noció d'estatus com a felicitat, èxit i diners.
- Hacking d'estereotips: personatges sense gènere i personalitats «imperfectes» o, millor dit, reals.
- L'humor com a aliat per transmetre la profunditat i els valors o les idees «difícils».

SOUL: LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

Per continuar sent rellevants i connectar amb els públics és obligatori repensar la manera com es comuniquen i proposen aspiracionals/ideals.

QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

Cada vegada em costa més sentir-me identificat i confiar en una marca. Per confiar-hi necessito compartir ideals i valors que es vegin reflectits en totes les seves accions de manera real, autèntica i no sempre amb el focus centrat en la venda.

DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

És una manera de reconnectar les marques amb els públics i de començar a ocupar el lloc d'agents de canvi, a més del comercial.

A QUI LI POT INTERESSAR:

Totes les marques, sobretot les marques tradicionals, nascudes sota uns altres models d'aspiracionalitat, que vulguin continuar vigents i que estiguin disposades a arriscar-se a viure un procés de canvi i transformació.

ON L'APLICO:

En la comunicació, en el desenvolupament d'innovació, en l'aprofundiment i el coneixement dels targets.

COM L'APLICO:

- Repensant els beneficis, els ideals i els valors que comunica la publicitat.
- Donant suport, treballant i connectant marques amb comunitats independents de creadors diversos i inclusius.
- Promovent càstings diversos i reals (i el mateix per a la selecció de celebritats i d'influencers).
- Aplicar aquests coneixements amb sinergies, no només a les àrees de màrqueting i de publicitat, sinó també a les àrees de RH.
- Portant el concepte del «com a casa» fora del llar: per exemple, hostaleria amb ambientacions, tematitzacions i dinàmiques pensades per sentir-se «com a casa».
- I a l'inrevés, portant el «fora» a la llar: experiències que traslladen el bar, el cinema i les botigues a casa.

COM D'INNOVADOR ÉS:

Disney i Pixar són grans fars a l'hora de pensar i de construir punts de vista aniquilables. Repensar la construcció dels «ideals» d'època pot ser molt interessant davant d'un consumidor que ja s'ha cansat de veure sempre el mateix i de no sentir-se identificat amb allò que s'hi mostra.

CONCEPTES CLAU:

Aspiracional, propòsit, empatia, consumidor, estereotips, arquetips.

SOUL: LA REINTERPRETACIÓ DELS ASPIRACIONALS/IDEALS D'ÈPOCA?

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

QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Inspirar la valoració d'allò quotidià: Ikea sublima els valors i les idees quotidianes no només des de les propostes de producte, sinó també des dels serveis, continguts, experiències i treballs interns que fan.

Inspirar representacions riques en matisos: marques de maquillatge i de bellesa que celebren i que inspiren idees i valors sobre les múltiples facetes que habiten en cada persona, com ara [About beauty](#)

Inspirar a explorar tot l'espectre d'emocions: moltes marques de moda i de luxe proposen noves idees i valors a través de les seves narratives mitjançant la representació de noves emocions, creences i sentiments vinculats amb noves espiritualitats i allò esotèric, com ara [Dior](#)

COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

És molt important la col·laboració amb activistes i experts per construir sobre ideals i aspiracionals reals i accessibles.

COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

Llegint [Falso Espejo](#) de Jia Tolentino, un llibre sobre com resulta de difícil veure'ns amb claredat en aquests temps que corren i que ens inspira a pensar en els valors rellevants d'aquesta època.

COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

«Quins aspiracionals/ideals estem transmetent com a marques? Com impacten en la societat? Algunes idees interessants per repensar el nostre rol com a formadors de cultura»

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.