

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?

JUAN IBAÑEZ · 13/05/2021

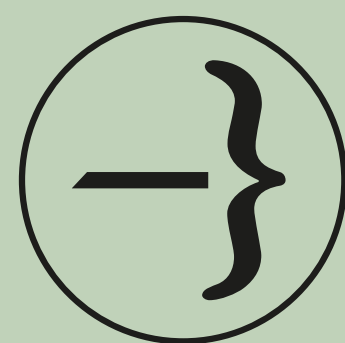
FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?



Hem començat a veure legacy brands que, per legitimar-se en la contemporaneïtat, fan servir noves estratègies per reivindicar la seva història i utilitzar-la com un actiu al servei de la seva diferenciació i alineada amb les exigències del consumidor contemporani.

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



Històricament els brand spaces han estat sempre una de les grans eines de les marques i les companyies per a la construcció de relats rellevants i diferencials sobre el seu origen, el seu llegat i la seva contribució. Aquesta ha estat la raó per la qual aquests espais han estat considerats els més idonis per contar, exposar i exhibir entranyes i veritats.

La conjuntura actual, potenciada per la COVID, ha creat un espai d'oportunitat perquè les marques i les companyies puguin complementar les estratègies que exigeixen fiscalització i ús de codis museístics. S'obren oportunitats per crear noves maneres de presentar la història i la contribució connectades amb les tendències d'època: situant el consumidor contemporani al centre, col·laborant-hi i amb una humanitat que adquireix un pes central a través de nous canals —fet que permet connectar amb els nous hàbits a través de codis accessibles— i amb veritat.

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?

PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

Considerar noves maneres de compartir la història de marques i companyies permet ubicar-les en un pla menys totèmic i més dialogant. El seu impacte és més gran i millor, igual que la seva diferenciació, ja que ajuden a la construcció d'equity des d'una mirada contemporània i inclusiva.

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

La col·laboració de Ford, líder en la indústria de l'automòbil, amb Ter, creadora de contingut experta a vincular la cultura pop amb temes més elevats com ara l'arquitectura, l'art i el disseny, mostra potencials noves avingudes per compartir la història de marques i companyies.

Aquests vincles, a més de ser l'estratègia d'algunes legacy brands per legitimar la seva història de manera més rellevant i connectant amb un públic més divers (milions de subscriptors que majoritàriament són Gen Z i millennials), és també un cas d'èxit que connecta amb diverses tendències de la contemporaneïtat:

Col·laboració en la creació de continguts: no tan sols construeix en línia col·laborativa, sinó que ho fa amb l'objectiu clar de generar contingut de qualitat que transcendeixi un punt de vista que pot resultar egocèntric i narcisista. Transcendim d'aprofitar la base d'impacte d'un influencer per visibilitzar un missatge, per col·laborar en la construcció d'un relat rigorós que interpreta la història de la marca des d'un punt de vista extern i propi.

Amb humanitat: personificant la marca i fent «viure» la seva història no com una narració prístina i estàtica, sinó a través de diversos personatges i protagonistes que són part del present (gerents, operaris, etc.) i que reinterpreten i treballen, en el seu dia a dia, amb aquest patrimoni i aquesta herència.

Nous canals: relegant els codis museístics i fiscalitzats típics dels brand spaces i que molts cops generen certa distància amb el públic —per la seva «introspecció» i per posicionar les marques com a expertes o educadores sobre un tema— i, per contra, donant-li veu a la marca des d'un altre lloc i a través de canals més dinàmics i creïbles.

Connectant amb la nova realitat: una realitat que, potenciada per la COVID, ens ha portat i ha accelerat nous hàbits que algunes marques han sabut capitalitzar. Aquesta estratègia té la tecnologia com a aliada, ja que permet que la història de marca viatgi cap al consumidor de manera fluida, sense imposicions ni obligacions (la diferència entre poder connectar amb històries de marca des de casa versus haver d'anar proactivament a un brand space).

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Amb codis accessibles i contemporanis: la marca deixa que un altre parli per ella, aconseguint un llenguatge més accessible, menys rígid i més personal. També deixa de costat el manual de marca, moltes vegades limitant, per adaptar-se als codis estètics i ritmes del col·laborador.

Amb veritat: el rigor no es posa en joc. Col·laborar i interpretar una història des d'altres canals i amb altres codis i llenguatges no significa en cap moment deixar de banda la precisió i la veracitat del contingut.

En resum, hi ha una nova manera de reivindicar heritages i històries de marques que s'allunya de l'encartonada i egòlatra estratègia museística i que permet que les marques es legitimin i diferenciïn en la contemporaneïtat.

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?



LINKS I EN QUÈ EM FIXO

[https://www.youtube.com/watch_La revolució de l'arquitectura moderna](https://www.youtube.com/watch_La%20revoluci%C3%B3%20de%20l'arquitectura%20moderna)

[https://www.youtube.com/watch_La tècnica de l'animació de Disney](https://www.youtube.com/watch_La%20t%C3%A8cnica%20de%20l'animaci%C3%B3%20de%20Disney)

- En la confiança que la marca diposita en el col·laborador. Es mostren les entranyes de la seva història i també del seu present des de la interpretació, l'edició i la veu d'una externa.
- En la participació de diversos key stakeholders. La història de la marca també la defineix el seu present i les persones que la conformen avui dia.
- En la importància de construir continguts audiovisuals rellevants, d'impacte i que parlin a les noves generacions.
- En com connecten amb moltes tendències de la contemporaneïtat: col·laboració, nous canals, codis, etc.
- En com quan la història i el legacy de marca és interessant, moltes vegades el mateix col·laborador podrà explicar la teva història i legitimar-se sense necessitat de formalitzar una col·laboració (Ref 2on enllaç: la tècnica de l'animació de Disney).

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?

PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

Perquè com a marques podem revisar el rol que li volem donar a la nostra història i la manera en què ens posicionem i construïm legitimitat a través seu.

QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

La cerca del consumidor contemporani d'una relació més honesta amb les marques i de continguts i vivències que connectin amb els seus nous hàbits i les seves noves exigències.

DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

Una aproximació a nous canals col·laboratius que obre la porta a les marques perquè revisin la manera en què volen contar, activar i generar equity amb la seva història.

A QUI LI POT INTERESSAR:

A qualsevol categoria.
Principalment a les legacy brands i a companyies que vulguin connectar de manera més profunda i real amb les noves generacions conscients del valor que la seva història té en la generació de «Brand Power».

ON L'APLICO:

En les ocasions en què cerquem que l'herència i el patrimoni històric sigui un actiu que generi/enforteixi la diferenciació i la rellevància.

COM L'APLICO:

Construint un relat coherent i rigorós a través de nous canals, per a la qual cosa la col·laboració es converteix en un recurs estratègic i creatiu de primer ordre.

COM D'INNOVADOR ÉS:

Transcendir el brand space com a únic espai per legitimar la història de marca és una innovació que comença a veure's en diverses categories.

CONCEPTES CLAU:

Història de marca, heritage, legacy, canals, brand space, col·laboració, consumidor contemporani, hàbits, màrqueting.

FORD: COM LEGITIMAR HERITAGES DE MARCA AVUI DIA?

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

QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Companyies i marques que han començat a elevar la seva història a través de nous canals i de noves propostes. Un altre exemple és House of Gucci: la pel·lícula de Ridley Scott, Lady Gaga i Jared Leto, entre d'altres, que revisa la història de la marca i que arribarà als cinemes.

COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

No forçar el relat i deixar que els col·laboradors puguin afegir la seva mirada externa perquè enriqueixi i afegeixi un altre punt de vista a la història. Com més llibertat de creació, més creïble i contemporani serà el resultat.

COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

Analitzant el contingut de Ter, la col·laboració de la qual és molt rellevant, ja que marca un abans i un després en la legitimació de les històries de marca.

COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

«Estem sabent legitimar i diferenciar la nostra història vinculant-nos amb el nou consumidor contemporani?»

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.