

Porsche abre nuevos caminos en marketing con la serie "The Soul Within"

09/04/2020 En seis vídeos, cada uno de aproximadamente 20 minutos de duración, Porsche presenta perfiles de personas llenas de energía. La nueva serie se titula "The Soul Within" (El Alma Interior) y se podrá ver en YouTube a partir del 11 de abril.

Los protagonistas pertenecen al mundo del arte y la creatividad. Se dedican a diferentes tareas, pero todos tienen una cosa en común: ponen su alma y su corazón al servicio de las actividades que desarrollan. En esta serie no aparecen coches ni se hace referencia a la marca Porsche. De esta forma, el fabricante de vehículos deportivos centra su comunicación de marketing en abordar a su grupo objetivo de una manera auténtica, poniendo a sus integrantes a un mismo nivel.

Uno de los protagonistas es Stéphane Ashpool, un diseñador de moda parisino que vende ropa de calle y de alta costura bajo la marca "Pigalle". En otro episodio, la artista de graffiti Christina Angelina, de Los Ángeles, describe cómo es capaz de forjar una conexión directa con su alma mediante el acto de pintar con espray. En otros vídeos aparecen la japonesa DJane Hito y el director de películas de animación Lino DiSalvo, que produjo "Playmobil: The Movie" el año pasado.

Los empresarios canadienses Kaeli Robinsong y Jason Sussman explican cómo se han mantenido fieles a sí mismos mientras han ido ampliando su negocio, que empezó como un simple foodtruckcallejero en la isla de Vancouver y ahora ha crecido hasta contar con varios restaurantes. Un empresario alemán, Julius Dittmann, también es otro personaje relevante en esta serie. Julius es el hijo del pionero de skateboarding Titus Dittmann y actualmente dirige la marca homónima "Titus".

"Con 'The Soul Within' queremos hacer tangible la pasión individual de personalidades interesantes. ¿Qué los impulsa y qué es realmente importante para ellos?", explica Oliver Hoffmann, Director de Comunicación de Marketing de Porsche AG. "Esta serie nos permite explorar el mundo de nuestro grupo objetivo más joven, abordando temas relevantes. Durante más de dos horas de película no se ve un solo Porsche en pantalla, sin embargo, sí ponemos de relieve lo que la gente tiene en común. Son cosas que, quizá, no se adivinen de inmediato, pero que muestran los valores que nosotros representamos como marca".

Esta serie de vídeos ha sido producida por Petrolicious. Porsche ha firmado un acuerdo con la revista online impresa VICE, para que se convierta en uno de sus canales de distribución. Esto significa que la serie se anunciará y tendrá difusión a través de una plataforma online compartida, además de en el propio canal de YouTube de Porsche. La marca de deportivos ha utilizado el alma como tema recurrente en sus labores de comunicación desde el lanzamiento del Taycan. El lema "Alma electrificada" enfatiza

el hecho de que este automóvil totalmente eléctrico también incorpora todas las características típicas de un Porsche.

Link Collection

Link to this article

https://newsroom.porsche.com/es_ES/empresa/2020/es-porsche-serie-video-the-soul-within-youtube-20467.html

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/dc7e5cb5-1fce-428c-9b4f-b8e814f99d6a.zip>

External Links

<https://www.youtube.com/user/Porsche>