

Take. A LITTLE GUIDE TO DISRUPTIVE THINKING





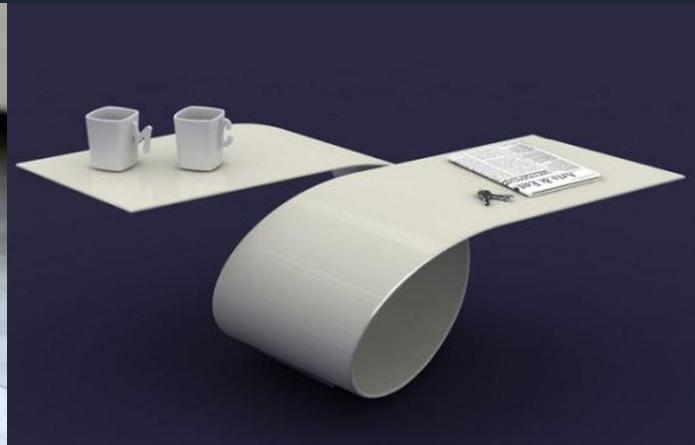
Take.

BREAK EXPECTATIONS

Sostituire ciò che la nostra mente per esperienza considera convenzionale, scontato e ovvio con qualcosa di **totalmente inaspettato** per scardinare:

1. **certezze strutturali**
2. **certezze funzionali**
3. **certezze sensoriali**

1. certezze strutturali



2.

certezze funzionali



3.

certezze sensoriali



Take.

A close-up photograph of a woman with vibrant purple hair, laughing joyfully with her eyes closed and her tongue playfully sticking out. She is wearing a bright orange top. The background is a soft, out-of-focus light blue.

LOSE (SOME) CONTROL

Sviluppare una nuova **connessione dinamica** tra variabili rilevanti di un sistema che non sono **mai state connesse prima**.

Le variabili possono essere **esterne** e quindi **non controllabili** o **interne**, quindi **governabili** dal brand.

è possibile connettere una variabile esterna con una interna, oppure due interne tra loro.

Il risultato di questo approccio è di generare un **evento inaspettato** capace di **rinforzare l'idea o il messaggio** del brand **in modo innovativo**.

LOSE (SOME) CONTROL

Take.



➡ **variabile interna:**
miglia aeree accumulate

⬅ **variabile esterna:**
tempo speso a casa

LOSE (SOME) CONTROL

Take.



➡ **variabile interna:
colore della palla**

⬅ **variabile esterna:
comportamento
dei bambini**

LOSE (SOME) CONTROL

Take.



- ➡ **variabile interna:
ora esatta di produzione**
- ➡ **variabile interna:
nome spremuta**



➡ **variabile interna:**
brani di musicisti
sconosciuti

⬅ **variabile esterna:**
condivisione brani da
parte degli streamer



➡ **variabile interna:**
il prezzo del panino

⬅ **variabile esterna:**
il luogo dove l'ordine
viene effettuato



SABOTAGE AND REMOVE

Sabotare o rimuovere una o più componenti del sistema in cui il brand opera e che il cliente dà per scontate.

Questo tipo di azione ha la caratteristica di **andare contro** la normale propensione delle persone ad aspettarsi che i brand facciano sempre **qualcosa di più intuitivo e migliorativo a favore del cliente**.

In questo modo si genera una forte attenzione sia sulla **finalità della comunicazione** che **sul messaggio** che si vuole trasmettere.

L'importante però è che le azioni di sabotaggio o rimozione siano messe in campo per un **obiettivo e un esito positivo** o per dimostrare **un aspetto certo e rilevante**.

SABOTAGE AND REMOVE

Take.



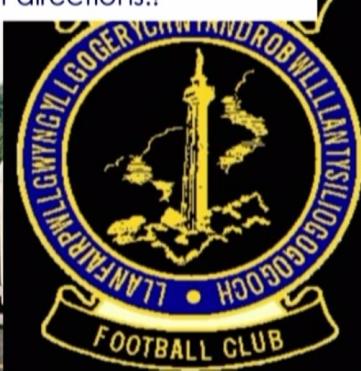
SABOTAGE AND REMOVE

Take.

BRAND



"The full name is Llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwllllantysiliogogogoch, which was created—largely for promotional reasons, so its railway station would have the longest sign in the country—in the mid 1800s. It means "**The church of St. Mary in the hollow of white hazel trees near the rapid whirlpool by St. Tysilio's of the red cave**" which is less a name and more a detailed set of directions!"



SABOTAGE AND REMOVE

MEDIA



It's slow good.

Per avere la possibilità di mettere le mani su una delle edizioni limitate di HEINZ Burger Kit, il marchio, noto per la sua caratteristica applicazione “slow” sui cibi, mette alla prova la pazienza dei fan con 57 minuti di attesa sulla schermata del sito web.

The image shows a laptop screen displaying the Heinz website. The main headline reads "WELL THAT WAS SLOW." Below it, text states: "But good things take time. So, for waiting 57 minutes on Heinz.co, we're giving the first 157 people who click below and fill out the form a free bottle of HEINZ Ketchup. Click below to see if you were quick enough." A "CLICK TO CLAIM" button is visible. To the right of the text, there is a graphic of a ketchup bottle pouring ketchup onto a pile of wavy fries. The background of the website is red. The laptop is a MacBook Air, resting on a white surface.

IF YOU HAVE TO WAIT, IT HAS TO BE

NO PURCHASE NECESSARY. US 18+. Ends 2/28/21. See Rules @ www.Heinz.com

SABOTAGE AND REMOVE

Take.

POS/
EVENTI

MONDO
UTENTE



SABOTAGE AND REMOVE

Take.



"HILARIOUS WHOPPER
PROMOTES SOCIAL DISTANCING"
Forbes

"BK WANTS YOU TO HAVE IT YOUR WAY
AND MAKE OTHERS STAY AWAY"
FOX NEWS

BACKGROUND

After three months of total confinement caused by Covid19, Italian people were finally free to move around. However, to preserve public health, the Government had established some new rules. The most important: to keep at least one meter apart from one another.

IDEA

After the lockdown period, people had a great desire to move but the need for safety was even greater. In response to this and the expectation of their restaurants reopening, Burger King introduced the Social Distancing Whopper. Their iconic classic made with three times the onions to ensure others keep a safe distance.

EXECUTION

The Social Distancing Whopper has been available at all two hundred Burger King restaurants across Italy and via Uber Eats delivery since the day lockdown ended. Launched through a social and digital campaign along with OOH, a TV commercial and in-store posters.

THE WHOPPER WITH TRIPLE ONIONS THAT KEEPS OTHERS AWAY FROM YOU **SOCIAL DISTANCING WHOPPER**



"STINKY FOR BREATH,
BRILLIANT FOR SOCIAL DISTANCING"
FOX NEWS

"THIS IS SOME NEXT LEVEL
MARKETING GENIUS"
STAR

**3 BILLION
IMPRESSIONS**

**ENGAGEMENT RATE
+98%**

**€ 22 MILLION
IN EARNED MEDIA**

**OVERALL SALES
DURING PROMOTION
+65%**

May 2020 - Sept 2020. Source BK Internal Data.



SABOTAGE AND REMOVE

Take.

POS/
EVENTI

SERVIZI E
PRODOTTI



SABOTAGE AND REMOVE

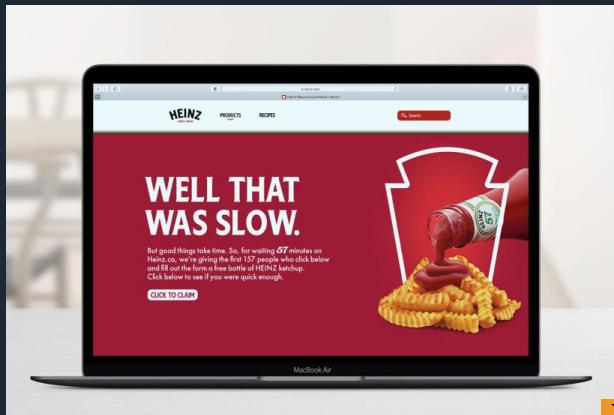
Take.

SERVIZI E
PRODOTTI

MONDO
UTENTE



Case
Ogilvy



Tip 1:
È troppo!





Tip 2:
Ci respinge!





Tip 2:
Ci fa effetto!



Take.



SHOW AN ABSURD ALTERNATIVE

Fornire un'**inaspettata e assurda soluzione** a un problema o un bisogno per il quale il brand, in realtà, è disposto a offrire una risposta nel modo più efficace e intelligente possibile.

La soluzione, anche se “assurda”, deve essere pensata in modo da **non essere un’opzione perseguitibile**, così, attraverso l’inevitabile “fallimento” dell’idea, si genera il **massimo dell’attenzione sul benefit reale** offerto dal brand.

Questo approccio funziona perché **le persone sono emotivamente più colpite da un’alternativa assurda** rispetto a una soluzione logica per raggiungere lo stesso risultato desiderabile.

La creatività, in questi casi, viene sviluppata con l'obiettivo di mostrare un'alternativa assurda per:

- **risolvere il problema o soddisfare il bisogno**
- **nascondere il problema o il bisogno**

Questi approcci creativi sono raccomandati per comunicare contenuti di tipo:

- **comune** (come un bene di consumo o un servizio primario che offrono e comunicano già in tanti)
- **complesso** (come una nuova tecnologia sul mercato o un tema sociale, più complicati da far comprendere)



**Alternativa per:
soddisfare il bisogno**

**Contenuto:
complesso**
(come e dove avere
tecnologia wi-fi
disponibile in vacanza)



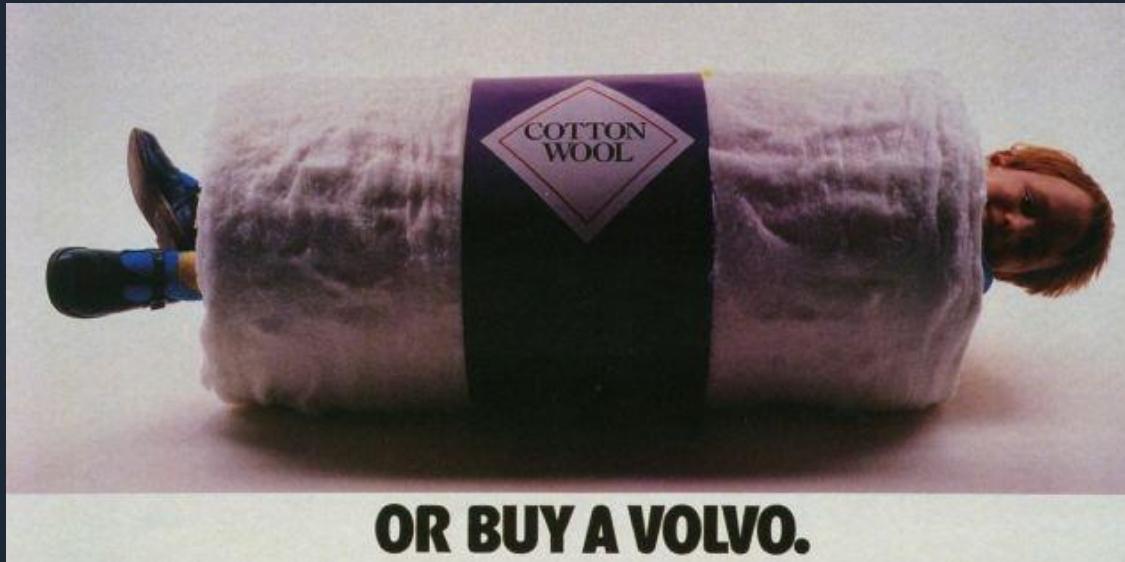
**Alternativa per:
nascondere il
problema**

**Contenuto:
complesso**
(crescente violenza
sulle donne in Sud
Africa)

Case
Ogilvy

SHOW AN ABSURD ALTERNATIVE

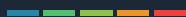
Take.



**Alternativa per: nascondere il bisogno
Contenuto: comune** (la sicurezza in auto)

SHOW AN ABSURD ALTERNATIVE

Take.



Alternativa per: risolvere il problema

Contenuto: comune (rinfrescarsi dal caldo torrido con una birra)

SHOW AN ABSURD ALTERNATIVE

Take.



**Alternativa per:
risolvere il problema**

**Contenuto:
complesso**
(la soluzione per
un'alimentazione più
sana e sostenibile)

THIS IS SWEDISH FOOD PRODUCTION



**WORLD'S BEST ANIMAL
WELFARE**

[Read more](#)



**HIGHEST FOOD SAFETY
STANDARDS**

[Read more](#)



**LOWEST USE OF
ANTIBIOTICS**

[Read more](#)



**STRICT RULES ON
PESTICIDES**

[Read more](#)



**LOW GREENHOUSE GAS
EMISSIONS**

[Read more](#)



CLEAN ENERGY

[Read more](#)



MINIMAL FOOD WASTE

[Read more](#)



**GOOD WORKING
CONDITIONS AND SAFE
WORKPLACES**

[Read more](#)



**AN INTEGRATION
INDUSTRY**

[Read more](#)

**Alternativa per:
risolvere il problema**

**Contenuto:
complesso**

(la soluzione per
un'alimentazione più
sana e sostenibile)

1.

IDEARE “L’INASPETTATO”

SCARDINANDO LE CERTEZZE
STRUTTURALI, FUNZIONALI E
SENSORIALI SEDIMENTATE
DENTRO DI NOI.

3.

SABOTARE E RIMUOVERE

COMPONENTI DEL SISTEMA PER
STIMOLARE L’ATTENZIONE E LA
COMPRENSIONE DEL MESSAGGIO.

2.

CONNETTERE VARIABILI RILEVANTI,

MAI CONNESSE PRIMA, CREANDO
QUALCOSA DI INNOVATIVO PER
RINFORZARE IL BRAND E IL SUO
MESSAGGIO.

4.

OFFRIRE ALTERNATIVE ASSURDE

CAPACI DI SUSCITARE EMOZIONI
PER TRASMETTERE SOLUZIONI
DIFFICILI DA EVIDENZIARE
PERCHÉ TROPPO COMUNI O
COMPLESSE.



A promotional image for Doctor Strange. Doctor Strange, played by Benedict Cumberbatch, is in the center, wearing his signature red suit with gold patterns and a large gold ring on his right hand. He is surrounded by numerous floating, distorted faces of various people, some looking directly at the viewer and others with expressions of surprise or pain. The background is a dark, shattered glass texture, suggesting a magical or dimensional rift.

Take.



AND NOW, GO AND CHANGE THE RULES!