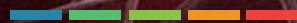


Take.



A LITTLE GUIDE TO DISRUPTIVE THINKING

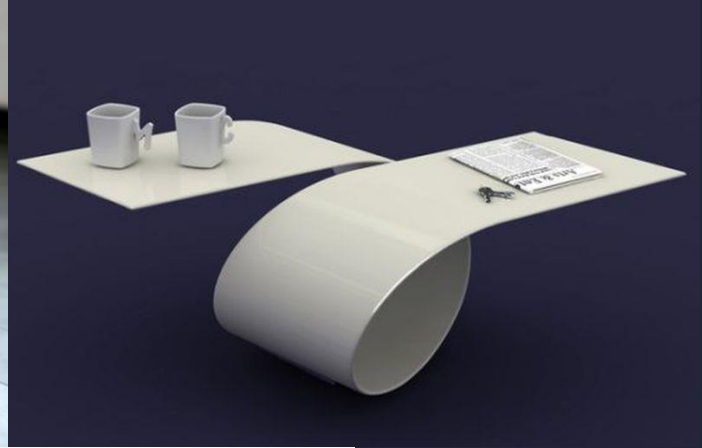


BREAK EXPECTATIONS

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



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

LOSE (SOME) CONTROL

Take.



➡ **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.

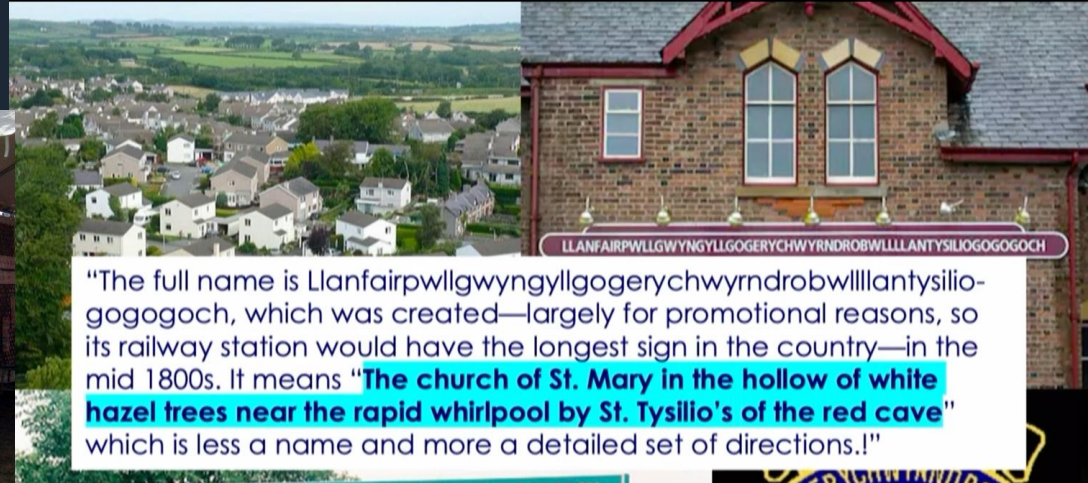
L'importante però è che le azioni di sabotaggio o rimozione siano messe in campo per un **obiettivo e un esito positivo** o per dimostrare **un aspetto certo e rilevante**.



SABOTAGE AND REMOVE

Take.

BRAND



"The full name is Llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwlllantysilio-gogoch, 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.!"

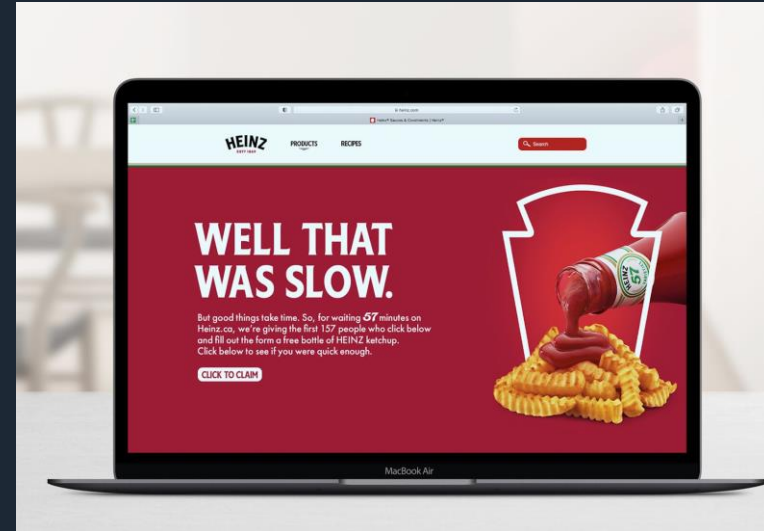


SABOTAGE AND REMOVE

Take.

MEDIA

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.



SABOTAGE AND REMOVE

Take.

POS/
EVENTI

MONDO
UTENTE



SERVIZI E PRODOTTI

"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 eat out but the need for safety was even greater. In response to this and in celebration 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"
★

3 BILLION
IMPRESSIONS

ENGAGEMENT RATE
+98%

€ 22 MILLION
IN EARNED MEDIA

OVERALL SALES
DURING PROMOTION
+65%

May 2020 - Sept 2020, Source BK Internal Data.



Glovo Uber mashed Sun WIRED Forbes Focus Mirror FAST COMPANY THRILLIST New York Times Post
Creative Eats NEW YORK POST Daily Telegraph FOX22 IHUFFPOSTI y msn news HORIZONT TODAY HYPEBEAST delish TRENDHUNTER
Review Daily Mail SBROCK news.com.au yahoo! lifestyle BUSINESS INSIDER FOX TV VOGUE yahoo! FOX NEWS GO CONTAGIOUS COMPLEX FAB NEWS
Joy 101 Cameroon Magazine Latin Star RADIO THE FINANCIAL EXPRESS (culturepub) Adlatina AdAge Adformatic ONTD designboom reddit qv Beverfood COTY

SABOTAGE AND REMOVE

Take.

POS/
EVENTI

SERVIZI E
PRODOTTI



SABOTAGE AND REMOVE

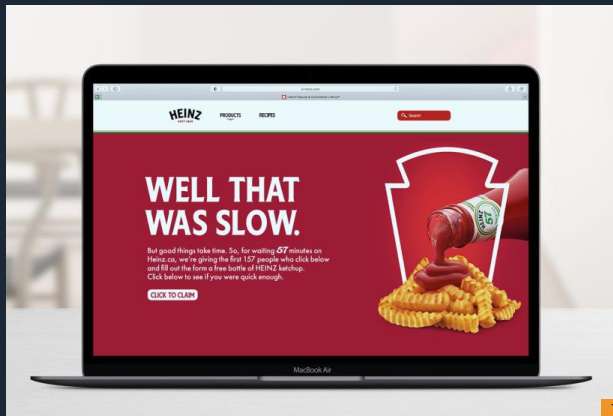
Take.

SERVIZI E
PRODOTTI

MONDO
UTENTE



Case
Ogilvy



Tip 1:
È troppo!





Tip 2:
Ci respinge!



SABOTAGE AND REMOVE

Take.



Tip 2:
Ci fa effetto!





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 perseguibile**, 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)

SHOW AN ABSURD ALTERNATIVE

Take.



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)



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.

2.

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

3.

SABOTARE E RIMUOVERE

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

4.

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



Take.



AND NOW, GO AND CHANGE THE RULES!