

“

Il branding agile che crea Fiducia

Consigli per marketer-designer - 2.

INSIGHT e ILLUMINAZIONI

”



**LEAN
BRANDING
MODEL**

“

L'attività di studio dei comportamenti dei consumatori/utenti, i dati oggettivi e soggettivi, quantitativi e qualitativi raccolti...
Tutto questo si chiama **Consumer Intelligence**

Ma non si tratta ancora di insight

”



**LEAN
BRANDING
MODEL**

“

Occorre un atto creativo per trasformare
l'Intelligence in Insight.



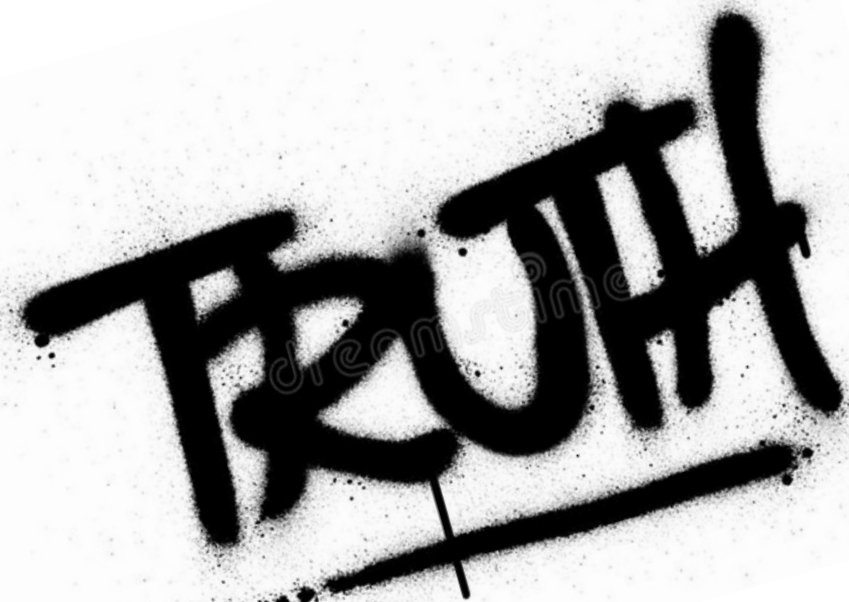
”



**LEAN
BRANDING
MODEL**

“

Un marketer-designer trova una verità
profonda del brand e la connette in modo
originale a un'essenziale verità umana.



TRUTH

Questa "illuminazione" è un insight!

”



**LEAN
BRANDING
MODEL**

“

Neuro-entusiasti e riduzionisti, ci spiace: l'insight non è un bias, non inventa qualcosa dal nulla, non manipola, non inganna. Un insight presenta una verità intuitiva in modo "spiazzante"...

"surprising"

"intriguing"

"arresting"

"clever"

Qualcosa che era sullo sfondo viene portato in evidenza.

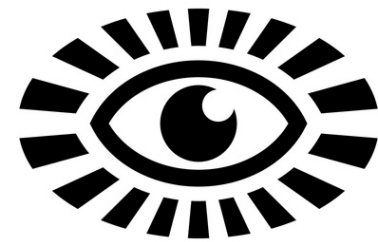
”



**LEAN
BRANDING
MODEL**

“

Una verità intuitiva detta in modo nuovo, in cui una persona si riconosce subito... Interessante vero?



Ma come si rivela un insight? Allenandosi a porre molte domande "rivelatrici". Maggiori dettagli (e tanti esempi) nel libro IL BRANDING AGILE E LA FORMULA DELLA FIDUCIA.

”



**LEAN
BRANDING
MODEL**

“

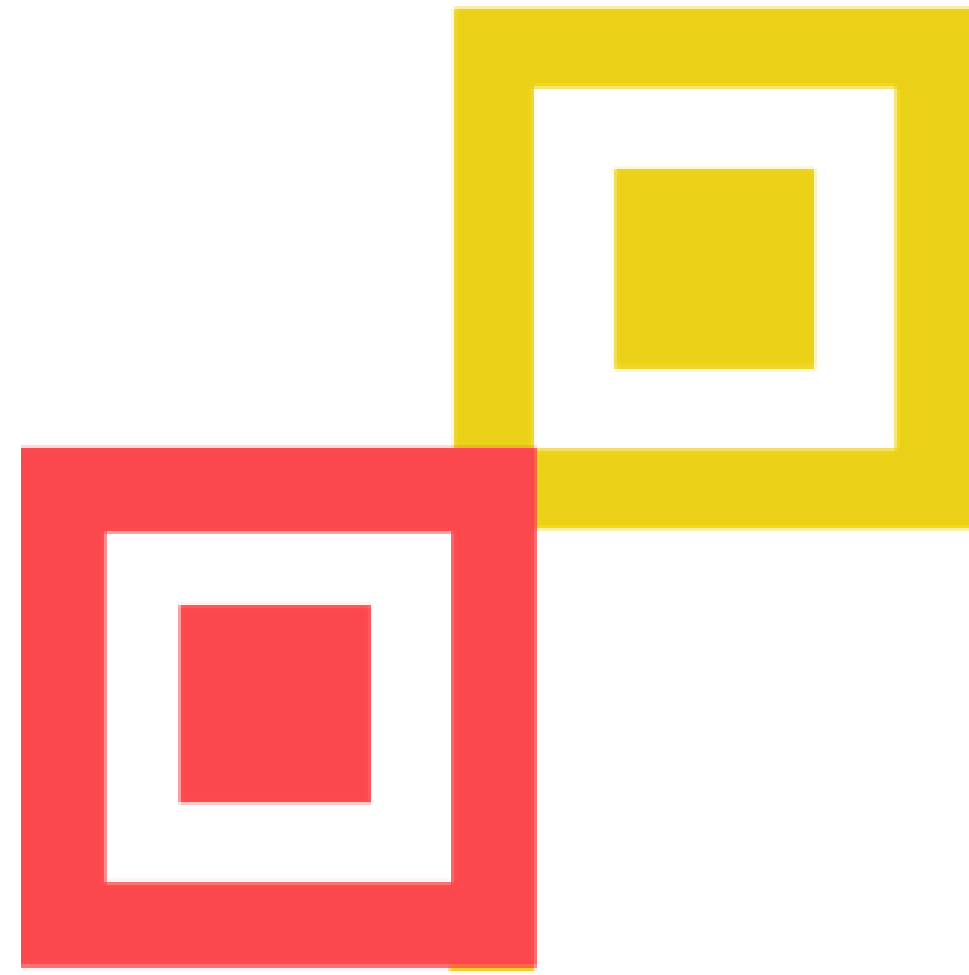
Comunque lo chiami, ci sarà sempre bisogno di un potente pensiero verbale che cattura perfettamente le emozioni.

[Mike Boles]

”



**LEAN
BRANDING
MODEL**



LEAN BRANDING MODEL

**UTILE?
SAVE IT.SHARE IT.STAY WITH ME.**