

## INDICE

---

Prefazione	vii
Rilassati e punta al massimo	x
Introduzione	xiii
Capitolo 1 – Perché rilevante, facile e distintivo	1
Collider Lab	3
Capitolo 2 – Cambiare modo di pensare per cambiare i risultati	9
Sassolini e onde	9
Le idee prima di tutto	11
Meglio imperfetti che impeccabili	15
Capitolo 3 – Panoramica della metodologia	19
Rilevanza	21
1. Rilevanza culturale: in sintonia con la cultura	21
2. Rilevanza funzionale: l'utilità	25
3. Rilevanza sociale: essere pop	26
Creare il perfetto momento socialmente rilevante	28
Facilità: fai a modo tuo	30
La facilità è tutto	30
Carattere distintivo	32
“I'm on a horse”	32
Conclusione	35
Capitolo 4 – Sfatare i miti sulla rilevanza	37
Basta amore per il brand	37
Argomentazione irrazionale o Reason to Believe	38
Legame emotivo	39
Uno scopo inutile	41
Che cosa è veramente rilevante	43
La mentalità del branco	44
Capitolo 5 – Rilevanza culturale	47
La rilevanza culturale è fondamentale	48

L'effetto Oatly	50
Comprendere i codici culturali	56
Svelare la rilevanza culturale	57
I tre codici culturali	59
I più croccanti sopravvivono: il cibo da carburante a esperienza	60
Trovare il codice culturale emergente	61
Fidarsi del codice culturale emergente	63
Rilevanza culturale: come ce l'abbiamo fatta	64
Dalla ricerca alla rivoluzione	66
Ora tocca a te	69
Una ricerca ben fatta inizia da un'idea	69
Essere furbi ma senza fare i preziosi	73
Capitolo 6 – Rilevanza funzionale	75
Che cos'è la rilevanza funzionale?	75
La follia della segmentazione	79
Perché la segmentazione fallisce	79
Perché diciamo “no” alla segmentazione	81
Le CUO: come ottenere rilevanza funzionale	84
Come conquistare le CUO	86
Espandere la mente per ampliare le CUO	87
Scegliere attentamente le CUO	88
Il viaggio verso il Crunchwrap da colazione	92
Rilevanza, facilità e carattere distintivo in equilibrio	94
L'importanza del carattere distintivo per vincere nelle CUO	96
Esercizio: creare nuove CUO come estensione logica delle risorse distintive	99
Conclusioni sulla rilevanza funzionale	101
I brand che crescono coltivano le loro CUO	101
Crescita delle CUO fuori dal solito ambiente di vendita	101
Rimanere fedeli al proprio carattere distintivo	101
I dati primari sono fondamentali	102
Capitolo 7 – Rilevanza sociale	103
“Quello che ha preso la signorina”	103
Social Proof	104
L'euristica della disponibilità	105
L'evoluzione della rilevanza sociale	110
Come creare rilevanza sociale	110
Le cinque vie per la rilevanza sociale	111
Rendi il tuo brand parte dell'intrattenimento	111
Il buon cittadino	113
Il prodotto utile	113
Il provocatore	113
Il creatore della cultura pop	114
Conclusioni sulla rilevanza sociale	115
Capitolo 8 – Facilità di accesso	117
Facilità di accesso	118
Facilità di individuazione	118

Il potere della facilità	121
Dissonanza cognitiva	123
L'effetto Benjamin Franklin	124
Facilità nel settore QSR: come riprodurla	126
Facilità: reagire rapidamente agli eventi dirompenti	127
Un equilibrio delicato	129
Il safari della facilità	129
Portare l'attrito psicologico al livello successivo	131
Occasioni per migliorare la facilità	132
È un buon investimento?	134
Domande sulla facilità di accesso	134
Conclusioni sulla facilità di accesso	135
Capitolo 9 – Facilità di individuazione	137
Che cosa funziona?	141
Renderlo memorabile	145
La risposta emotiva come magia del marketing	145
Come attivare quella risposta emotiva	147
Capitolo 10 – Sfatare i miti sul carattere distintivo	149
Capitolo 11 – Carattere distintivo	153
Struttura di memoria	156
Carattere distintivo = attribuzione corretta	158
Il problema	159
Il ritorno del Colonnello	162
Capitolo 12 – Come distinguersi	165
Specchio e calamita	167
Quando essere rivoluzionari non basta	168
Trovare gli asset distintivi	170
Creare gli asset distintivi del brand: vecchio e nuovo	171
Ringiovanire gli asset distintivi esistenti	172
Valutare gli asset esistenti	174
Creare asset distintivi	176
La bevanda Starburst Pink Freeze	180
Capitolo 13 – Campagne distintive	183
Aziende che si distinguono: cultura e struttura del carattere distintivo	185
Allinearsi a obiettivi e comprensione del brand	185
Evitare le direttive complicate e prescrittive	186
Non avere più di due chef in cucina	186
Una visione creativa chiara	187
Non essere troppo intellettuali	187
Ridurre i livelli di approvazione	188
Utilizzare i KPI corretti per misurare il successo	188
Cogliere le possibilità audaci	189
Evitare di “sezionare la rana”	190
Capitolo 14 – Esercizi sul carattere distintivo	191
Mappatura degli asset	191

Capitolo 15 – All’opera!	197
Le quattro C (be’, tre C e una B)	198
La sfida	200
Il volatile cinquantenne	202
Dove devi andare adesso?	204
Altre letture	207
Ringraziamenti	211
Note	215