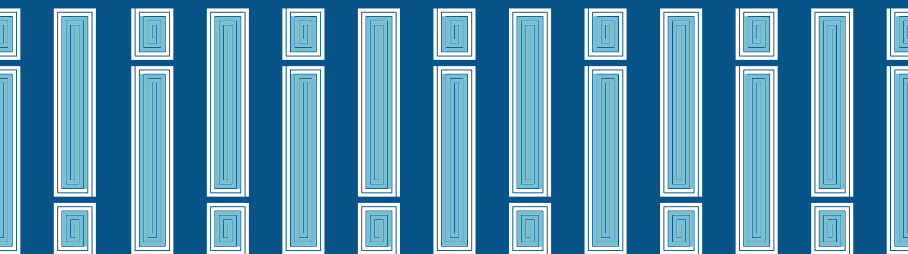


# l'insight, questo frainteso

Le buone idee sanno farsi riconoscere



A cura di:  
Cinzia Chitra Piloni & Elena Sacco

logo fausto  
lupetti  
editore

L'intuizione è una funzione psicologica.  
Nella sua forma più alta può essere  
considerata una comprensione  
sopra-razionale della realtà.  
Non opera dalla parte al tutto  
come fa la mente analitica, ma  
percepisce una totalità direttamente  
nella sua essenza.  
Un processo conoscitivo completo  
implica la sua intelligente  
comprensione, la sua interpretazione e  
inclusione nel corpo delle conoscenze  
preesistenti.

R. Assagioli

**l'insight, questo frainteso.**

©2020 - 1ª edizione

Logo Fausto Lupetti Editore  
Via del Pratello 31 - 40122 Bologna  
[www.faustolupettieditore.it](http://www.faustolupettieditore.it)

A cura di Cinzia Chitra Piloni ed Elena Sacco

Coordinamento di Gianluca Felice

Progetto grafico di Carlo Amico

Book design di Alessandro Scuto

Traduzioni a cura di John Anthony O'Neill

Distribuito da Messaggerie Libri  
Isbn: 9788868742942

# **l'insight, questo frainteso**

**Le buone idee  
sanno farsi riconoscere**

# prefazio

Il testo che vi prestate ad affrontare, l'insight, questo frainteso, è stato pensato, scritto e realizzato durante un periodo che verrà ricordato per l'emergenza Covid-19. Credo di doverlo sottolineare, non perché le argomentazioni interne siano state influenzate da questa situazione, ma come gesto di memoria e soprattutto di contestualizzazione. Questo è il terzo libro (dopo Brand Revolution. 2015 e Tanto Copy, Very Content. 2017) che esce dalla pratica quotidiana della Scuola di Comunicazione, dell'Istituto Europeo di Design di Milano. Una pratica didattica che prevede il desiderio continuo di fare il punto della situazione su un settore che non riesce mai a stare fermo, e quindi nonostante il lockdown imposto, docenti e studenti hanno trovato in questo libro un modo per confrontarsi a distanza, per mettere a disposizione conoscenze e competenze. La scelta è ricaduta su un concetto fondamentale per la comunicazione: l'insight, che come dice il titolo di questo volume è spesso terreno di incomprensione, persino tra professionisti. Metaforica sembra la scelta dell'insight, costringerci a guardare meglio

# one

dentro di noi, obbligarci ad ascoltare di più, con più attenzione e da lì trovare qualche risposta. A ben pensarci questo non è anche uno dei compiti della scuola? E allora l'insight oltre che metafora di scuola, è anche un parallelismo metodologico che ha condotto tutti gli autori di questa pubblicazione nell'antico e instancabile viaggio della trasmissione: da una persona ad un'altra, dal tempo presente a quello futuro, da una generazione a quelle successive.

*Fulvio Ravagnani*  
*Coordinamento Accademico*  
*IED Milano*  
[www.ied.it/comunicazionemilano](http://www.ied.it/comunicazionemilano)  
[comunicazione@milano.ied.it](mailto:comunicazione@milano.ied.it)

*IED - Istituto Europeo di Design - nasce nel 1966 dall'intuizione di Francesco Morelli. IED è oggi un'eccellenza internazionale di matrice completamente italiana, che opera nel campo della formazione e della ricerca, nelle discipline del Design, della Moda, delle Arti Visive, della Comunicazione e del Restauro. Si posiziona come scuola internazionale di Alta Formazione orientata alle professioni della creatività, con particolare attenzione al Design nelle sue diverse e più aggiornate declinazioni. L'offerta formativa IED è basata su crediti formativi (CF) strutturati in conformità ai parametri adottati dalle più avanzate istituzioni europee del settore. Il percorso di formazione ideale mira a condurre lo studente verso una preparazione a tutto tondo nella disciplina del Design prescelta, abbinando un programma Undergraduate a uno Post-graduate. IED conta su uno staff di più di 400 professionisti che collaborano con gli oltre 1.900 docenti, attivi nei rispettivi settori di riferimento, per assicurare il perfetto funzionamento delle 11 sedi: Milano, Torino, Roma, Firenze, Venezia, Cagliari, Accademia Galli Como, Madrid, Barcellona, San Paolo, Rio de Janeiro.*



I contenuti di questo libro sono scritti da docenti, studenti e alumni del corso triennale in Design della Comunicazione e da alcuni gentili membri dell'Advisory Board della scuola.

Menti brillanti e penne agili cui va uno speciale ringraziamento per la generosità e la sollecitudine.

Nella pubblicazione avremmo potuto optare per un ordine rigorosamente casuale, ma abbiamo preferito il ritmo confortante dell'alfabeto; lasciamo a voi un criterio di catalogazione degli argomenti in base al vostro angolo di lettura.



**Insight: guardare  
il mondo con  
gli occhi di un  
bambino**

**01**

# Matteo Battiston

Global Head of Design, Trends and Consumer Insights - Luxottica Group  
Advisory board member -  
IED Communication Institute Milano

C'è una parola nel mio vocabolario che occupa una posizione particolarmente amata e protetta.

È la parola visione. Ha una spinta proiettiva, uno slancio che tende all'uscita, all'andare oltre, al superare i confini, al dirigere lo sguardo laddove a prima vista si proiettano le ombre di luci più intense.

È singolare come questa parola sia in apparenza antitetica al termine insight, o al suo corrispettivo italiano di intuizione. Entrambe saldamente ancorate al pensiero comune inerente al grande tema della creatività, hanno di fatto una radice etimologica condivisa che riconduce piuttosto al guardare dentro. Dentro, non fuori. Il gioco del pensiero creativo si fa dunque complicato, teso com'è tra due poli, uno interno e uno esterno, in un elastico continuo.

A rendere fluida questa tensione concorre un ingrediente spesso disprezzato, combattuto, arginato, soprattutto nei contesti rigidi e ordinati delle grandi organizzazioni, sociali o commerciali: l'errore. Non inteso come sbaglio o come svista – per rimanere in tema – bensì come frattura, come deviazione dal percorso convenzionalmente previsto. Non è un caso infatti che è nella rottura della norma che ritroviamo il motore ultimo dell'azione creativa, quello spostamento del punto di vista che accomuna la creatività in tre ambiti fondamentali dell'agire umano: la scienza, le arti, la commedia. È dall'inaspettata crisi

# Il gioco del pensiero creativo si fa dunque complicato, teso com'è tra due poli

del pensare comune che scaturisce spontanea la risata in seguito a una barzelletta, così come dallo stesso stato di messa in crisi sono nate le grandi intuizioni (eccole qui) di chi ha cambiato il corso della scienza, Marie Curie di fronte a una lastra fotografica, Albert Einstein dal buio polveroso di un ufficio brevetti di provincia, fino a Guglielmo Marconi, Pasteur, ma ancora i fratelli Castiglioni, Bill Bernbach, Vasilij Kandinskij.

Occorre quindi, per saper volgere lo sguardo all'interno, quanto all'esterno, accettare una condizione di fallimento di ciò che conosciamo, riconoscere una deviazione dal sentire comune, rispettare l'uscita dall'acciaio lucido e inossidabile dei binari della convenzione.

È illuminante osservare come la natura abbia avuto cura di progettare tutto questo nel più sofisticato dei modi, attribuendo un valore salvifico alle "variabili impazzite", un cui esempio

meraviglioso è raccontato sapientemente nel celebre documentario di Werner Herzog sui pinguini, apparentemente rincretiniti, che abbandonano la colonia.

Per proteggersi dai “pericoli” insiti negli errori, il nostro cervello – e in ultimo quello della società – ha di contro disseminato il campo di trappole come la convenzione, la prassi, l’abitudine, che ci impongono di restare vigili, connessi al momento presente, in costante relazione con il mondo esterno e con noi stessi.

Il più noto è ricordato da Abraham Kaplan come “effetto lampione” rimandando all’ubriaco che, cercando le chiavi di casa perse nell’attraversare un parco al buio, le cerca alla luce dell’unico lampione dove vede qualcosa.

Ci mette in guardia dal fatto di essere abituati a vedere solo quello che vogliamo vedere, o che ci aspettiamo di vedere, o che – ancora peggio – ci fa comodo vedere.

È vero, in un contesto di costante bombardamento di informazioni, di volume in continua crescita, di altari costruiti su granitiche e opposte certezze, di indiscusse maree di followers, la messa a fuoco è complicata. Un pericolo, invero, in cui incappa chiunque stia svolgendo in modo esperto un compito complesso. Succede al pianista dinanzi a uno spartito, a uno sportivo nel pieno dell’azione, a un medico in sala operatoria. Se si focalizza sul singolo dettaglio (la singola parola, la singola nota, il singolo gesto o il singolo dato) rischia di perdere il ritmo e ingarbugliarsi: è il dilemma del millepiedi che, se pensasse a come muovere ogni zampa, inciamperebbe.

Insomma, sillogismo e deduzione entrano in crisi per sovrabbondanza di presupposti: in un mondo in cui i dati sono ormai una commodity siamo affamati di insight.

Come dice il vecchio adagio, a salvarci sarà una risata. Sì, è l’ironia nel senso più profondo e maieutico a venirci in aiuto, la capacità di porre le domande giuste a riaprire la strada nel buio. È in questo che le strade del vedere, del guardare, dell’osservare prendono direzioni separate. “Tu vedi ma non osservi” ricordava Sherlock Holmes a Watson, richiamandolo ad accendere

**E dall'inaspettata crisi del pensare comune che scaturisce spontanea la risata in seguito a una barzelletta, così come dallo stesso stato di messa in crisi sono nate le grandi intuizioni**

sensi che vanno oltre alla vista, proprio quelli che dentro di noi – in-sight – costruiscono il terreno fertile per le domande che ci spingeranno oltre confine.

Di fatto, solo vedendo, guardando e osservando noi stessi possiamo capire che posto abbiamo nel mondo e cercare le domande, non le risposte, per il mondo che vogliamo. I bambini, i loro perché?, ce lo insegnano in continuazione, con la loro costante esplorazione, con quella curiosa tensione a comprendere ciò che è in continua trasformazione attorno a loro.

“Change will lead to insight far more often than insight will lead to change”.

Visione, errore, cambiamento. Non c'è nulla di più umano.



---

---

---



---

---

---

ἀλήθεια

02

# Francesca Bertolotti

Studentessa Design della Comunicazione -  
specializzazione copywriting & content design

Quando ho provato a dare una definizione di insight a mia madre, ho esordito con: *'L'insight è una proposizione che la maggior parte delle persone riconosce come vera. Un esempio? Quando parcheggiamo abbassiamo tutti il volume della radio.'*

*La prima definizione di insight diceva più o meno così: 'l'insight è la chiave psicologica che ci permette di identificare il nervo sensibile del destinatario. È la grande verità'.*

Tutto e niente, me ne rendo conto, ma con il tempo questa parola è diventata l'incubo e il sogno di tutti noi studenti di comunicazione.

In greco antico ἀλήθεια significa sì verità, ma più precisamente lo stato del non essere più nascosto, quindi divenire chiaro ed evidente, essere visto e soprattutto non dimenticato. Ed è così che io, aspirante copywriter, intendo l'insight: è il Santo Graal della comunicazione, è la trasposizione della passante sfuggente per cui Baudelaire e i poeti maledetti hanno follemente perso la testa, quell'essenziale che il Piccolo Principe ha cercato e decantato guardando la sua rosa, è la pietra filosofale di Harry Potter attorno a cui la Rowling ha costruito un intero libro.

L'insight è una verità che dovete cercare nelle piccole cose; cercatelo nel caffè la mattina, nelle briciole di un panino al volo tra una lezione e l'altra, in una conversazione rubata tra i binari di una stazione, nella nuova canzone del vostro cantante preferito. Cercate qualcosa che vi faccia dire come ho fatto a non



pensarci prima, è così chiaro, è sempre stato davanti ai miei occhi, era così semplice, lo faccio sempre anche io. Quello è il vostro insight, la chiave che apre il mondo delle idee semplici, quelle che arrivano al cuore di tutti, senza esitazione e che rendono il vostro messaggio ἀλήθεια.

Il mio unico consiglio? Rubate. Rubate sguardi, parole ricorrenti, detti. Osservate tutto, senza ritegno. Non lasciatevi scappare niente. Annotate senza pudore, senza censura, quella verrà in un secondo momento. Ma come diceva J. Campbell ne 'L'eroe dai Mille Volti', ogni storia ha uno schema preciso composto da sfide, ostacoli e rivelazioni. Quello che cambia è il protagonista, l'eroe. È lui che sceglie come affrontare ogni prova. Quindi no, non posso darvi una regola per trovare il vostro Santo Graal, la passante di cui innamorarvi o la pietra filosofale. Continuate a cercare.

# la chiave che apre il mondo delle idee semplici



---

---

---



---

---

---

**Ecco l'insight.  
Riconoscete la  
campagna?\***

**03**

# Jack Blanga

Executive Creative Director -  
Consigliere Art Directors Club Italiano

\* Dedicato ai miei passati, presenti e futuri studenti di Human Insight al Master IED in Creative Direction.

1) Mi sento in colpa perché mia mamma ha fatto per me tantissimi sacrifici, e non l'ho mai ringraziata come meritava.

2) Penso di non essere bella.

3) È solo diventando padre che ho cominciato a capire mio padre. E la sua importanza nella mia vita.

4) Postiamo le foto solo per ricevere like.

5) Siamo stufi delle campagne per l'ambiente che ci dicono "non fare questo" o "non fare quello".

6) Le immagini di una maternità perfetta fanno sentire me - neomamma - totalmente inadatta.

7) Faremmo di tutto per comprare un vestito in saldo che vogliamo.

8) Il mondo non può essere cambiato in meglio, perché se anche io facessi la mia parte, molti non farebbero la loro.

9) Odiamo senza motivo.

10) Non ammettiamo che le cose stupide che facciamo sono realmente stupide. E rischiose.

11) Sono stufo di dovermi giustificare con la mia ragazza ogni volta che voglio andare a bere una birra in santa pace coi miei amici.

12) Consideriamo le bambine più deboli dei bambini.

13) Gli uomini non accettano il successo delle donne.

14) Vorrei riavere a fianco il principe azzurro di cui una volta mi sono innamorata. Ma oggi ho soltanto un uomo con qualche kg di troppo e che non profuma neanche tanto bene.

15) È quando sono lontano da casa che ho nostalgia di casa.

16) Vorrei che smetteste di vedere noi disabili come persone con qualcosa in meno.

17) Ogni padre vorrebbe essere il supereroe dei suoi figli.

18) Nessun essere umano ti darà mai l'amore incondizionato di un animale domestico.

19) Quando mi scattano una foto di sorpresa, mi sento a disagio: è normale, sono una donna!

20) Tutti gli uomini vorrebbero vivere in un film porno.

21) Penso di essere un fotografo nato, e lo posso dimostrare anche con uno smartphone.

22) Spesso giudichiamo le persone da un loro singolo gesto.

23) Sappiamo di essere genitori troppo apprensivi, ma è più forte di noi.

# Ogni padre vorrebbe essere il supereroe dei suoi fi- gli

24) Vorrei provare l'ebbrezza di salvare il mondo. Tenendo in mano un joypad.

25) Vorrei essere Dio.

26) L'abbigliamento di una persona indica com'è fatta dentro.

27) Una persona che non sorride è una brutta persona.

28) Il modo migliore per cambiare in meglio l'attitudine delle persone, è farle divertire.

# la vita fa sva- nire i nostri sogni da bambini

- 29) Non sopportiamo gli influencer: vogliamo vederli soffrire!
- 30) La vita fa svanire i nostri sogni di bambini.
- 31) Tutti vorremmo una seconda occasione.
- 32) Un papà figo rende il figlio figo agli occhi degli amichetti.
- 33) In piena crisi economica, la mia più grande preoccupazione è perdere il lavoro.  
(E di certo non spendo soldi per comprarmi un'auto nuova.)
- 34) Sappiamo benissimo che gli snack non saziano, ma la voglia è più forte di noi.
- 35) Ogni atleta sogna di diventare un eroe nazionale.
- 36) Tutti vorremmo lasciare un bel ricordo di noi, quando moriamo.
- 37) A Natale diciamo che è il pensiero che conta. Ma non è assolutamente così.

38) Non crediamo alle banche.

39) Se ordiniamo una pizza a casa, l'unica cosa che ci interessa è che arrivi velocemente!

40) Ogni bambino al campetto sogna un futuro da campione.



---

---

---



---

---

---



**Insight: a star is  
reborn**

**04**

# Enrico Buongrazio

Consulente strategico - formatore aziendale

Negli ultimi venti anni la comunicazione ha vissuto una radicale trasformazione: la crescita della penetrazione del digitale, specie dei mezzi mobile, la pervasività dei data, la popolarità dei social sono solo alcuni dei fenomeni che fotografano uno scenario di comunicazione completamente ridisegnato. Non c'è grande marca, partito politico o istituzione che non investa o valuti di farlo nel prossimo futuro in piattaforme di analisi dei dati.

È sotto gli occhi di tutti quale siano le potenzialità e opportunità che oggi derivano dalla digital transformation: possiamo comunicare e immediatamente valutare l'efficacia della comunicazione.

Eppure mai come in questo periodo dove possiamo identificare con sempre maggiore certezza il target interessato ad acquistare un prodotto, raggiungerlo nei vari momenti del processo d'acquisto con messaggi personalizzati, identificare barriere e opportunità, una vecchia parola continua ad esercitare un interesse e un fascino immutato: l'insight.

Stupisce che in questo periodo fatto di dati, tecnologia, marketing automation una parola che letteralmente significa visione interna ("in" e "sight"), sinonimo di intuizione, nata nei libri accademici di psicologia, oggi sia così attuale.

Originariamente, in psicologia, ci si riferiva alla parola insight per indicare un processo che porta ad imparare qualcosa, ad acquisire una competenza, a scoprire una verità attraverso l'intuizione, al contrario del processo di apprendimento basato su "prova ed errore": provo, sbaglio, riprovo fino a quando non imparo.

L'insight invece non ha bisogno dell'esperienza diretta, è una scorciatoia che permette di aderire a un messaggio, di attivare o modificare un comportamento, determinare una scelta personale o d'acquisto senza passare da una attenta valutazione, dalla "prova ed errore".

Un processo dunque non razionale capace di attivare una parte del cervello istintiva, emozionale, intuitiva.

Oggi che il consumatore può informarsi su tutto e con grande facilità, paragonare i prodotti, leggere review, ascoltare tutorial, valutare razionalmente qualunque prodotto o servizio senza neppure scomodarsi a fare esperienza diretta di un prodotto, è diventato prioritario trovare insight che costruiscano nel consumatore una connessione emozionale e una rinnovata fiducia nella marca.

Per fare questo è importante che i brand non cadano nell'overdose da dato, nella compulsione da raccolta e nella descrizione minuziosa dei fatti, ma capiscono che per convincere non bastano le informazioni, ci vogliono le motivazioni.

Informazioni, fatti, observation sono l'inizio del percorso che porta all'insight.

Sono gli ingredienti, non sono il piatto finale.

Per capirne la differenza voglio partire da un comportamento digitale molto diffuso fra chi acquista online: alcuni utenti dopo aver scelto il prodotto, lo lasciano nel carrello ma non procedono all'acquisto. Questa informazione che identifica una opportunità di business mancata, non è un insight perché non identifica una motivazione. Mi dice cosa avviene, non mi dice perché avviene.

Per arrivare all'insight dobbiamo porci più domande sui fatti e le observation che emergono dai dati. Per tornare all'esempio fatto: perché decidono di "tenere in caldo" un prodotto e poi lasciarlo lì nel carrello senza acquistarlo? Perché dopo essersi informati, aver valutato e scelto marca, prodotto, colore, taglia, decidono di andare altrove, magari cercando informazioni ulteriori o uscendo dal processo d'acquisto?

Certo dietro questo comportamento ci possono essere più motivazioni ma non tutte rappresentano un insight.

Infatti l'insight non è basato su una qualunque motivazione,

# L'insight è basato su piccoli o grandi dilemmi,

ma su quelle specifiche motivazioni che nascondono un contrasto, un piccolo o grande conflitto fra quello che vorremmo (la volontà, il desiderio, il bisogno, l'aspirazione) e quello che è (il comportamento, l'azione, la realtà).

Torniamo all'esempio: una motivazione che potrebbe dare origine a questo comportamento digitale a livello di comunicazione potrebbe essere che - escludendo coloro che rinunciano per motivazioni concrete - alcuni non finalizzano l'acquisto perché lo shop online per questi consumatori non è solo un luogo di acquisto, ma anche un bel passatempo, una innocente evasione, come lo scrollare i feed di Instagram. L'e-commerce è anche un luogo dove andare a sognare, saziare la voglia di avere un prodotto solo con gli occhi, "giocando" ad acquistarlo prima di farlo realmente.

Da una parte dunque c'è il sogno di acquistare, dall'altro la realtà: il prodotto non resta lì in eterno ad aspettare l'acquisto, specie se è in promozione.

Si crea quasi una illusione che il prodotto nel carrello sia al sicuro, attenda il nostro acquisto, mentre noi nel frattempo con-

# Un processo dunque non razionale capace di attivare una parte del cervello istintiva

tinuiamo a sognarlo o torniamo di nuovo a comparare prezzi, valutare alternative, leggere l'ultimo post dell'influencer di riferimento.

Ecco qui c'è un contrasto e quindi è probabile ci sia un insight: la realtà e il desiderio non vanno di pari passo e procrastinare non è sempre la scelta giusta.

Quando nel 2018 YOOX, il noto e-commerce multibrand di moda, in collaborazione con Google lanciò la campagna digital "The Most Exclusive Collection", una serie di pre-roll che mostravano prodotti desideratissimi venduti su YOOX distruggersi sotto gli occhi degli utenti allo scadere del countdown, in una sorta di giostra delle "opportunità perse", certamente non avevano solo letto i dati, non si erano accontentati del report

del data analyst, avevano individuato un insight che era basato su una tensione fra quello che alcuni utenti desideravano e quello che facevano.

Avevano insomma individuato un insight e su quello avevano creato una comunicazione direct-to-sales efficace e fuori dai codici della categoria.

Ecco, l'insight è basato su piccoli o grandi dilemmi, di cui spesso quello che vediamo nei dati è solo la punta dell'iceberg.

L'insight è dunque una motivazione profonda, una verità condivisa da un gruppo di persone su temi che possono essere diversissimi e che attengono a comportamenti o atteggiamenti che riguardano i nostri credo, le nostre convinzioni, i nostri limiti, le nostre aspirazioni.

Può riguardare i comportamenti di acquisto, può attenersi alla relazione fra individui, basarsi sull'idea che noi abbiamo di noi stessi e di alcune persone, la relazione che abbiamo con la marca, il mondo in cui viviamo e persino i problemi politico sociali che riguardano una popolazione e il pianeta.

Un insight può nascondersi ovunque, ma certamente non lo troverete dove è tutto tranquillo.

Se non c'è un dilemma, un contrasto, una riflessione critica, un bisogno non soddisfatto, un limite da superare, non c'è l'insight; ci sono solo osservazioni che qualunque altra brand competitor può fare, dunque il rischio di diventare sempre più indistinguibile dalle altre, sempre meno rilevante per il consumatore, sempre più attaccabile ad ogni evoluzione tecnologica.

Dunque si tratta di guardare oltre i rassicuranti insight che non fanno male a nessuno, ma di sicuro rendono la marca sempre un po' meno rilevante per il consumatore.

L'insight "micro" (ogni insight che riguarda il processo d'acquisto, le barriere incontrate da una parte dei consumatori) e "macro" (gli insight basati su verità esistenziali e credo collettivi di ampio respiro) aiutano a costruire la rilevanza del messaggio e della marca.

Ma il percorso alla ricerca dell'insight, non può concludersi qui, perché oltre al consumatore e alle sue motivazioni c'è la marca con la sua personalità e il prodotto/servizio con le sue carat-

teristiche.

Il brand-fit è fondamentale perché rende un insight proprietario di una marca, o almeno rende credibile quella marca nell'esprimerlo.

Ad esempio nel 2007 Dove, azienda di cosmetici, lanciò la Campagna per la Bellezza Autentica (Campaign for Real Beauty) e un commercial dal nome "Evolution".

Quella campagna che rivoluzionava il modo di parlare di bellezza e in un certo senso faceva da apripista a tutte le campagne successive di brand che si pronunciano su temi scottanti, politici o sociali, vinse a ragione moltissimi premi in concorsi internazionali e fu salutata dalla stampa come un cambiamento di passo rispetto al modo di fare marketing al femminile.

Ma non basta trovare un insight basato su un contrasto, è necessario che la marca sia credibile nell'appropriarsi di questo insight altrimenti manca la credibilità e l'adesione al messaggio di marca. Se infatti a lanciare quella campagna fosse stata una brand che da decenni si avvale di modelle perfette e artatamente ritoccate da risultare un'aspirazione irraggiungibile per milioni di donne normali, una marca che fa della lotta alle rughe e alle imperfezioni del viso e del corpo una missione di vita, quella campagna non avrebbe avuto lo stesso esito e il medesimo successo.

Il brand è, e resta, un confronto fondamentale quando per individuare l'insight più potenziale.

Quando Gillette infatti lanciò su Youtube una bellissima campagna "The best man can be", lanciando un messaggio di responsabilità al mondo maschile di sensibilizzazione contro bullismo e machismo, di rispetto per le donne, tanti consumatori si sono sentiti accusati ingiustamente o non si sono riconosciuti nella campagna.

Oggi di fronte a uno scenario sociale con sfide globali che riguardano identità di genere, eguaglianza, ambiente, tante marche creano la loro rilevanza basandosi su insight lasciati fino a qualche anno fa alla politica.

La politica c'è caduta nel carrello della spesa senza neppure che ce ne accorgessimo e le scelte d'acquisto cadono su quelle marche che sanno interpretare il presente, dando una propria

posizione ed esprimendo una opinione.

Questo è legittimo, anzi è auspicabile che l'industria dichiari i propri credo.

Il punto non è se sia il caso di farlo, ma come farlo, con quale tono di voce e soprattutto con quale marca.

A volte mi domando se siano le innovazioni tecnologiche – di cui la digital transformation è solo l'ultima nella storia del mondo – a far diventare di colpo vecchie alcune gloriose aziende, partiti politici, istituzioni o sia, piuttosto che il non aver guardato all'unico grande valore che una azienda ha: le persone e le loro motivazioni profonde.

Il fatto che individuare insight - dicono gli inglesi - sia "elusiva", cioè sfuggente, non implica che dobbiamo girarci dall'altra parte, illudendoci di aver capito il consumatore solo perché conosciamo chi è, quanti anni ha, dove vive, cosa acquista, quanto spesso lo fa e dove.

Queste sono informazioni utilissime, ma insufficienti oggi più di ieri per guidare il business di un'azienda che compete in un mercato fatto di consumatori consapevoli, niche brands che danno filo da torcere ai grandi marchi, promozioni e occasioni ad ogni angolo e ad ogni click.

L'insight dà profondità alla comunicazione, la rende empatica, convince senza bisogno di comparare ed è per questo che resta così attuale.



---

---

---



---

---

---



**Colpo di fulmine**

**05**

# Cecilia Cazzola

Studentessa Design della Comunicazione -  
specializzazione copywriting & content design

L'insight è il colpo di fulmine del creativo. Ti colpisce quando meno te lo aspetti ed emerge tra tutte le idee accartocciate in un angolo con una velocità e una semplicità tali da lasciarti attonito. È sempre stato lì eppure fino a quel momento non lo hai mai notato e adesso ti senti come percorso da una scarica elettrica: tutto inizia finalmente a prendere forma e le giornate passate davanti al computer acquistano un senso. Proprio per questa sua fugacità l'insight non è qualcosa che si può imparare, non segue né regole né restrizioni ma decide lui come e quando presentarsi. Per fortuna però col tempo si impara a conoscerlo e si diventa sempre più abili nel capire quando potrebbe manifestarsi. Per esempio si scopre che ama nascondersi e mascherarsi da idea assurda e scollegata, quella che quasi ti vergogni a condividere a voce alta, oppure che può essere nella corsia dei surgelati al supermercato o nelle solite lamentele delle vecchiette sul tram. Insomma per poter rimanere folgorati dall'insight bisogna diventare ricettivi al massimo senza fare gli schizzinosi, aprirsi al mondo che ci circonda e imparare a vedere oltre perché dietro una semplice busta che fluttua nell'aria può nascondersi la scintilla capace di dare inizio a una rivoluzione creativa.



---

---

---



---

---

---

