



“Agenzia EYE” - Esercizio sulla capacità decisionale creativa”

Obiettivo

L'obiettivo è farti utilizzare la strategia del pensiero creativo e farti comprendere le sfide contemporanee che manager e imprenditori delle società di marketing dovrebbero essere in grado di affrontare. Introduirti anche quali modelli e strumenti costruire per progettare e implementare azioni adeguate a soddisfare i consumatori, creando un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

L'esercizio può essere svolto individualmente, ma si può anche proseguire con una discussione di gruppo su quale decisione sia meglio prendere rispetto al caso in questione.

Introduzione

La crisi delle tradizionali agenzie di comunicazione e pubblicità, con un crollo dell'attenzione e della memorizzazione degli spot pubblicitari da parte dei consumatori è costante da oltre vent'anni. Martin Lindstrom ha scritto nel 2013: «Nel 1965 il consumatore medio ricordava il 34% della pubblicità; nel 1990 la percentuale era scesa all'8%. Oggi, se chiedo a un consumatore quale azienda ha sponsorizzato il programma televisivo che più ama, nella maggior parte dei casi rimane muto.»

Ma è in crisi anche la pubblicità online che sfrutta i media. Il 70-80% degli utenti ignora i risultati di ricerca sponsorizzati, mentre il numero di dispositivi con blocco pubblicitario attivo è cresciuto da 142 milioni a oltre 615 (fonte: Endurancecloud). Il 70% dei marketer non riesce a veicolare il messaggio in modo appropriato e solo 1 annuncio su 100 viene cliccato (fonte: Crmwebnews).

Tu hai avviato una start-up pubblicitaria che vuole essere innovativa: **E_EYE**

C'è molta concorrenza e i clienti sono sempre più difficili da trovare. Devi proporre il tuo prodotto per posizionare la tua azienda sul mercato del marketing e della pubblicità.

È un problema complesso, bisogna pensare ad una nuova soluzione, per risolverlo ci vuole creatività!





Soluzioni?

Decidere di utilizzare il processo decisionale creativo per risolvere questo problema può essere un'idea, perché:

- Il processo decisionale creativo è la capacità di considerare tutte le prospettive e risolvere un problema in un modo nuovo.
- Può stabilire alternative nuove o migliori, offrire un nuovo metodo o persino aiutare a scoprire un nuovo prodotto o servizio da offrire a un'azienda.
- Bilanciare il processo decisionale creativo con una prospettiva analitica aiuta le aziende a considerare tutte le opzioni quando risolvono un problema o eseguono un'attività.

Il processo prevede 5 fasi:

- 1) Individuazione del problema
- 2) Immersione
- 3) Incubazione
- 4) Illuminazione
- 5) Verifica e applicazione

Fai un brainstorming con il tuo gruppo di lavoro (fase 1). Emerge che:

- Alcune aziende di marketing sono andate oltre le analisi di mercato, i test o i focus group dei consumatori per orientare le scelte di acquisto. Ora con alcune tecniche si osserva, attraverso la registrazione del movimento degli occhi, dei muscoli facciali, e la sudorazione, direttamente il comportamento e l'attenzione del consumatore verso i prodotti. È la nuova frontiera del marketing, utile per aumentare le vendite dell'azienda.

Ora che hai analizzato il problema della tua azienda e raccolto le informazioni con il brainstorming (fase 1) puoi dedicarti alla fase 2: l'immersione.

Farai ricerche più approfondite sull'argomento e raccoglierai maggiori informazioni.

È possibile seguire le domande che le scienze comportamentali pongono nel mondo degli affari:

- Come i consumatori interpretano le informazioni?
- Come prendono le decisioni?
- Come sono influenzati da fattori esterni?
- Come le loro esperienze e interazioni passate influenzano le decisioni future?

Rispondere a queste domande può fornire indicazioni preziose per aiutare la tua azienda a posizionare i prodotti in modo più efficace, a migliorare l'esperienza del cliente e a costruire relazioni durature con i clienti.

Torna al Modulo, vai alla sezione "Come posso saperne di più", e troverai i materiali per continuare questo esercizio!