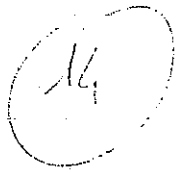


BRAIN STORMING



In Europa se otto *Manager* si riuniscono e uno di loro lancia un'idea nuova, gli altri sette fanno a gara per trovare tutti i difetti, le difficoltà e gli ostacoli per cui quella idea rischia di fallire. Qui [in Usa] nella stessa situazione, gli altri sette si sforzano di migliorare l'idea originaria, per garantire che abbia successo¹⁷.

Guerrino De Luca, *Direttore Marketing mondiale, Apple*

Tre approcci per lo sviluppo di *brainstorming* finalizzati all'innovazione di prodotto

a. Ribaltare le certezze

Fasi del processo di <i>brainstorming</i>	Esempio
<ul style="list-style-type: none"> • Si definisce l'obiettivo. 	Creare un detergente per forni più semplice e piacevole da usare.

(segue)

(continua)

Fasi del processo di <i>brainstorming</i>	Esempio
<ul style="list-style-type: none"> • Si elencano i presupposti fondamentali del prodotto, e si seleziona quello (evidenziato in neretto) che sarebbe più interessante ribaltare. 	<ul style="list-style-type: none"> • forte base chimica • occorre strofinare • è in forma di spray o panno imbevuto • per usarlo occorre aprire il forno • funziona dopo averlo applicato • lavoro sgradevole • richiede tempo • si fa in media una volta l'anno • occorre tenere lontani i bambini • può danneggiare il pavimento
<ul style="list-style-type: none"> • Si crea un collegamento tra il presupposto ribaltato e l'obiettivo di fondo. 	Ipoteizzando che la gente usi il detergente senza doverlo applicare, come possiamo creare un prodotto più facile e piacevole da usare?
<ul style="list-style-type: none"> • Si generano idee che rispondono alla domanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • una guaina per forno estraibile • uno spray settimanale • una superficie assorbì-unto • un dispenser interno al forno per una somministrazione continua del prodotto • uno spray rapido da usare prima di un uso intenso (per esempio festività)

b. Analogia

Fasi del processo di <i>brainstorming</i>	Esempio
<ul style="list-style-type: none"> • Si definisce l'obiettivo. 	Trovare un posizionamento del brand nel mercato delle pastiglie contro il mal di gola.
<ul style="list-style-type: none"> • Si individua un sistema o un processo che non abbia nulla a che vedere con la propria categoria di prodotto. Può essere riferito a qualunque contesto. 	Aerei militari
<ul style="list-style-type: none"> • Si elencano le caratteristiche di quel sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> • progressi continui • sempre più veloci • miniaturizzazione dei componenti • prodotti complessi • orientati alle prevenzione/difesa • potenti • invisibili ai nemici • dotati di controllo a distanza • armamenti intelligenti

(segue)

(continua)

Fasi del processo di <i>brainstorming</i>	Esempio
<ul style="list-style-type: none"> • Si cerca un collegamento tra quelle caratteristiche e l'obiettivo da raggiungere. 	Come possiamo usare ciò che sappiamo sugli aerei militari per trovare un posizionamento al nostro prodotto?
<ul style="list-style-type: none"> • Si generano idee che rispondono alla domanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • pastiglie miniaturizzate • più veloci di tutti gli altri nell'agire • più potenti • agiscono direttamente dove fa male • hanno effetto preventivo • distruggono efficacemente i sintomi
c. Associazioni forzate	
Fasi del processo di <i>brainstorming</i>	Esempi
<ul style="list-style-type: none"> • Si definisce l'obiettivo. 	Migliorare il deodorante in gel per ambienti, rendendolo più attraente.
<ul style="list-style-type: none"> • Si sceglie a caso un'immagine, una parola o un film. 	Il film <i>Titanic</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Si elencano gli elementi di base del soggetto selezionato. E se ne seleziona uno (evidenziato in neretto). 	<ul style="list-style-type: none"> • tragedia • storia vera • romanticismo • film costoso • la nave più grande del mondo • motori potenti • clamoroso • effetti speciali • bei costumi • poche scialuppe di salvataggio • iceberg
<ul style="list-style-type: none"> • Si collegano uno o più elementi della lista all'obiettivo. 	Come si può usare il concetto di "bei costumi" per rendere più attraente il deodorante per ambienti?
<ul style="list-style-type: none"> • Si generano idee che rispondano al collegamento ipotizzato. 	<ul style="list-style-type: none"> • un formato per ogni tipo di occasione • etichetta a 3-D • confezione lussuosa • il contenitore può essere personalizzato con adesivi • nasce il gel in trasparenza • luci e cristalli

(Fonte: adattato da Benetti & Colman (1994: 6))