



G. Zaltman

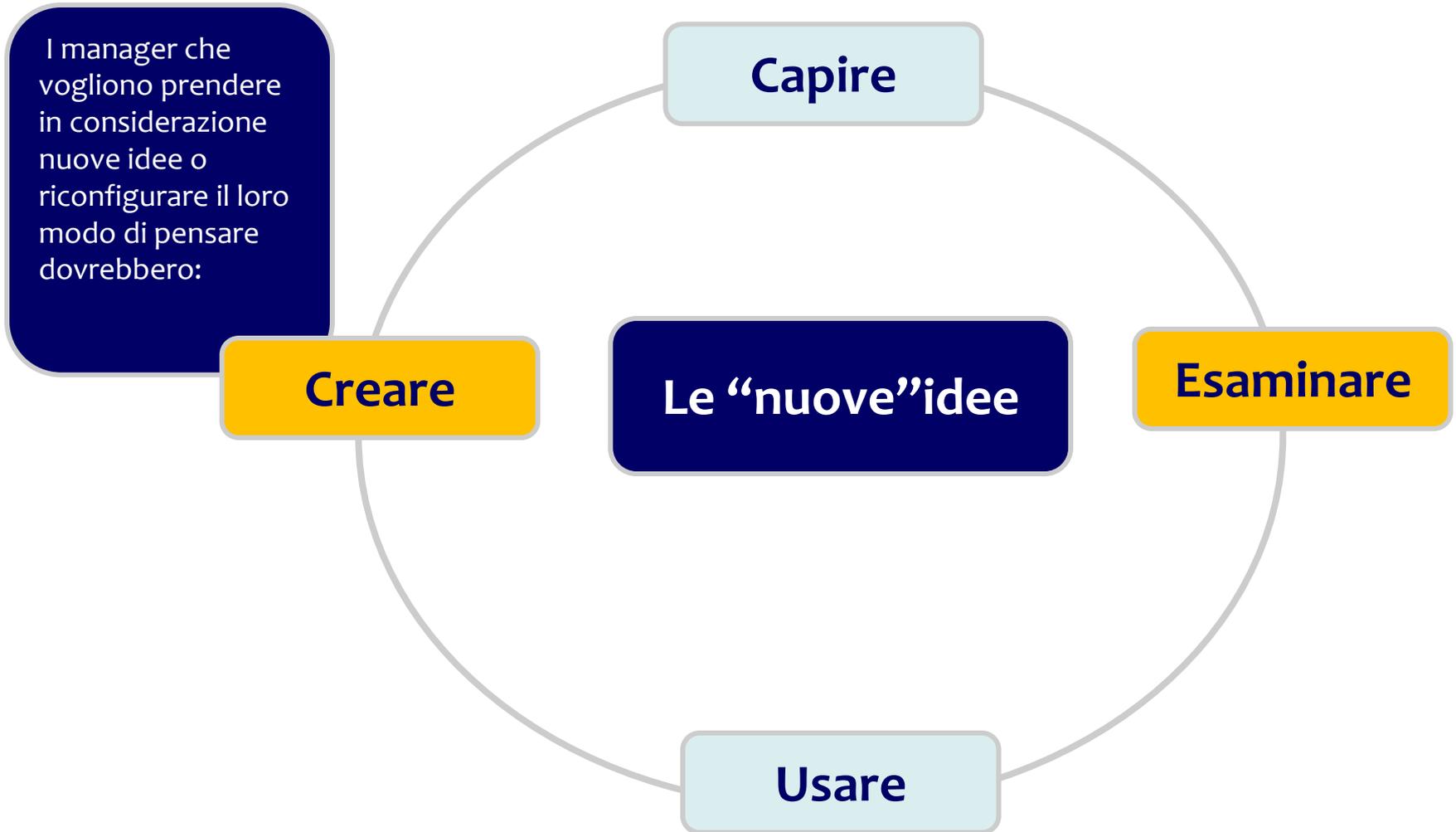
Consigli per pensare in modo creativo

Capitolo undici

Andrea Farinet



11. Pensare in modo creativo



11. Pensare in modo creativo (segue)

Il pensiero immaginativo

L'esposizione ad una grande varietà di idee, permette alle persone di fare **emergere, mettere alla prova, cambiare** i propri processi mentali correnti.

Gli ambienti organizzativi

Il **clima organizzativo** in cui opera l'immaginazione conta più **dell'immaginazione individuale**.

Non solo marketing

Esplorare altri campi, trovando interessante ciò che altri **"ritengono"** insignificante.

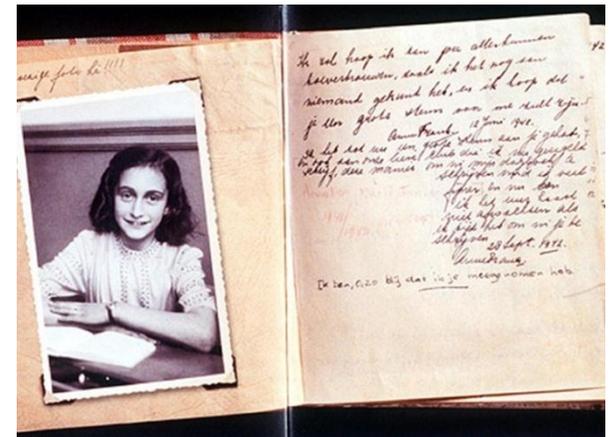
I temi condivisi

Creare **"concordanza"** tra **varie discipline** apparentemente slegate tra loro.

11. Pensare in modo creativo (segue)

“**Persone** che sono in **ambienti** altamente imprevedibili possono sopravvivere se sono capaci di **evocare metafore ed esperienze** per imporre modelli a **segnali** che **non** hanno senso nel contesto corrente”.

Stephen Haeckel



Il diario di Anna Frank

11.1 Come pensare in modo creativo

Il *modo* in cui pensiamo è molto più personale di *quello* che pensiamo. Zaltman introduce delle pratiche per potere “**liberarci**” dai nostri **logori strumenti cognitivi**.



11.1 Come pensare in modo creativo (segue)



1. Preferire l'irrequitezza all'appagamento

2. Interrogativi sul corno ricurvo



3. Maneggiate dati causali



11.1 Come pensare in modo creativo (segue)

4. Considerate i punti di arrivo come punti di partenza

5. Fate apparire le cose fuori moda

6. Piantatela di strizzare lo stesso pulcino

7. Coltivate passioni fredde



11.1 Come pensare in modo creativo (segue)

8. Abbiate il coraggio delle vostre opinioni e non di quelle di qualcun altro

9. Ponete domande generiche

10. Evitate un abbandono prematuro



11.2 Pensare in modo innovativo

Anche se le nostre normali abitudini mentali ci aiutano, può capitare che esse inibiscano la nostra capacità di **pensare in modo nuovo**.

Uno stile di **pensiero di alto livello** si basa su un'agilità intellettuale, gli esperti di marketing dovrebbero decidere dove iniziare il loro Viaggio (antropologia, psicologia, neuroscienze) sapendo anche padroneggiare terminologie a loro estranee.