

Creatività vs analisi nel marketing: come capire le skills che possiedi e come svilupparle

Quando gli estremi si toccano

Sono poche le professioni in cui la componente scientifica e quella umanistica si sposano come nel marketing. La più fredda razionalità abbinata alla più calda emozione.

Due concetti molto distanti, direi opposti. Ad incarnarli da un lato il tuo professore di matematica del liceo, dall'altro il tuo musicista preferito.

Avresti mai pensato di leggerli nella stessa frase?

Da un lato la parte sinistra del cervello, dominante nelle funzioni logiche, dall'altro la destra, dominante nelle funzioni emotive. In realtà non ho mai capito quanto questa distinzione sia una leggenda metropolitana o una legge scientifica, ma rende bene l'idea.

Da un lato... si va bene hai capito: **per fare marketing occorre una predisposizione e una formazione completa.**

"I pensieri senza contenuto sono vuoti, le intuizioni senza concetti sono cieche" - E. Kant

A questo punto ti starai chiedendo: "ok, ma come faccio a capire se possiedo queste skills? Si possono migliorare?". Andiamo per gradi.



Qualche premessa

Qualsiasi progetto di marketing si compone di una **parte iniziale di analisi, una pianificazione strategica e una successiva di progettazione creativa.**

Perché nel titolo parlo di analisi e non di strategia? Semplice, perché la strategia ha già una forte vocazione creativa.

“La strategia è la via del paradosso” – Sun Tzu

Bilanciare le due variabili è un’impresa tutt’altro che semplice. Un esempio potrebbero essere i primi blog SEO-oriented che imbottivano il testo di keywords presentando un contenuto di scarsa qualità. Viceversa, un blogger noncurante dell’analisi potrebbe presentare un contenuto super originale e curato di cui non importa niente a nessuno.

Spesso online ci imbattiamo in contenuti che idolatrano ed etichettano come geniali campagne estremamente creative. È comprensibile, in fondo la **creatività è ben visibile dall’esterno, è più divertente e fa anche più notizia.**

Questo però rischia di oscurare l’importanza delle fondamenta strategiche e far credere, a chi intende approcciarsi alla materia, che fare marketing sia solamente ideare un’azione di guerriglia o creare un filtro nuovo su Instagram.

Anzi, a questo punto **una precisazione** è doverosa: il marketing in senso stretto è prima di tutto un processo di **diagnosi**, attraverso cui **individuare bisogni** e opportunità dei potenziali consumatori. È quindi chiara l’inclinazione analitica.

Spetta alla comunicazione invece rincorrere l’attenzione del consumatore, cercando di coinvolgerlo in modi sempre nuovi. È quindi chiara l’inclinazione creativa.

In ogni caso fuori dai libri questa distinzione tende a venire meno.

“Vale per tutte le figure professionali?”

In riferimento ai **vari ruoli** presenti nel contesto di marketing, **il discorso cambia.** Infatti, è probabile che un content creator privilegerà l’aspetto creativo mentre un SEO specialist quello analitico.

Anche per questo motivo il **lavoro di squadra** assume un ruolo cruciale. Attraverso la creazione di ruoli complementari si rende più efficiente il lavoro, assegnando ad ognuno il compito più adatto alle proprie caratteristiche.



Attenzione! Non voglio smentire quanto detto fin qui. Le due componenti continuano a contaminarsi a vicenda, semplicemente **ognuno di noi ha una attitudine prevalente che è tenuto a scoprire.**

“Ma come faccio a scoprire la mia attitudine?”

Beh, qui la risposta è facile: **devi metterti alla prova.**

Inizialmente è probabile che **avrà delle difficoltà**, motivo per cui dovrai allenarti.

Siamo abituati a pensare alle nostre capacità intellettive come un qualcosa di già dato, un prodotto composto da vari optional inseriti nelle impostazioni di fabbrica: niente di più sbagliato.

È solo provando e riprovando a scalare la montagna che possiamo arrivare alla vetta. Il **talento** ci consente piuttosto di arrivarci prima.

Le capacità analitiche

Avere capacità analitiche significa comprendere l'origine dei dati, analizzarli, interpretarli e trasformarli in una informazione essenziale per l'azienda.

L'**analisi è ascolto**, non si può pretendere di essere ascoltati se non si ha la capacità di ascoltare.

Migliorare le capacità analitiche significa soprattutto apprendere nuove nozioni, conoscere nuovi strumenti e utilizzarli finché non si sarà in grado di padroneggiarli con naturalezza.

Non mi sto riferendo necessariamente a big data e complesse conoscenze statistiche. Anche le più semplici **metriche** prese singolarmente **possono dirci molto** se siamo in grado di capire cosa ci stanno dicendo.

Le capacità creative

Da un punto di vista creativo la situazione è senz'altro più sfaccettata.

Un aspetto comune tra i marketer è quello di percepirsi come estremamente creativi. A volte questa è solo una sensazione, altre volte lo si è davvero ma non lo si riesce a mettere in pratica.



Perché? Per **l'insicurezza, le scadenze e le aspettative**. Preso nel momento giusto, chiunque sarebbe capace di pensare qualcosa di creativo una volta tanto su un argomento che gli sta a cuore.

La situazione cambia quando si è vincolati a **sfornare con continuità contenuti interessanti, ad un pubblico sempre più esigente**. Questo rallentamento nei casi più gravi può sfociare nel cosiddetto *blocco dello scrittore*.

Infatti, la comunicazione creativa allo stesso modo di quella artistica nasce da una necessità di espressione personale: un modo alternativo per liberare ciò che altrimenti non si riuscirebbe a comunicare in maniera convenzionale.

La pressione a cui è sottoposto il creativo non può che ostacolare il processo. Anche il doversi conformare ai dettami dell'analisi può rappresentare un freno.

Vuoi un esempio concreto? Eccomi.

In situazioni normali avrei potuto scrivere un libro sull'argomento in dieci minuti, mentre adesso il vincolo di mantenere il post su uno standard di lunghezza predefinito mi sta spingendo a controllare ogni cinque minuti il numero di parole, smorzando così il mio flusso creativo.

Allenare la creatività

Per stimolare la creatività la regola è una sola: **esci da ogni schema predefinito**.

“Ogni atto di creazione è, prima di tutto, un atto di distruzione”

-Pablo Picasso

La buona notizia è che puoi farlo in diversi modi:

- Usa la **fantasia** per modificare qualsiasi cosa. Pensa come avrebbe potuto essere, invece di pensare com'è. Inventi delle storie più interessanti della realtà;
- Cambia le tue abitudini. A partire dalle cose banali, come l'ora della sveglia. Diverse ricerche stabiliscono che svegliarsi prima aumenti la produttività. Ma se anche decidessi di metterla dopo va bene uguale. Nel caso non fossi stato abbastanza chiaro, l'imperativo è uno solo: **cambia**.
- **Visita posti nuovi**. Ogni luogo ha i suoi odori, colori e sapori. Immergersi in un'altra cultura o semplicemente in un altro contesto ti permette di allargare i tuoi orizzonti e acquisire nuovi punti di vista.
- **Ascolta musica**, guarda un film. L'arte ha una immensa capacità di liberarti dalla rigidità dei pattern mentali;
- Butta via i vari dispositivi. Staccare dalla tecnologia, ricongiungersi alla natura ed essere irrintracciabile permette ai sensi di calarsi al 100% nella **ricezione degli stimoli**;
- Annota tutto ciò che potrebbe darti uno spunto. Potrai riutilizzare le note nel momento creativo;
- Scrivi a ruota libera. Gli americani usano il termine *freewheeling* per indicare qualcosa detta o scritta di getto, **noncurante di ogni convenzione** grammaticale o sociale. Una sorta di trip mentale scritto in cui conosci il punto di inizio ma di cui ignori la fine.

“Tutto molto bello, ma ancora non mi hai detto come posso concretamente mettermi alla prova”

Inizialmente dovrai essere fortunato per trovare qualcuno che ti dia una concreta opportunità di crescita professionale.

Potresti sfruttare le potenziali della rete per inventarti qualcosa da solo e approfittarne per creare il tuo *personal brand* ma questa non è certo una soluzione adatta a tutti.

Personalmente trovo questa via limitata e autoreferenziale, così ho deciso di sporcarmi le mani su Start2Impact.



[Start2Impact](#) è una piattaforma online di **formazione digitale** che aiuta i giovani a capire qual è la loro strada nel mondo digitale.

Una volta individuata la percorre a braccetto con loro, finché non saranno pronti a **proseguire da soli nel mondo del lavoro**.

Il concept è molto semplice: **per capire cosa vuoi e sai fare devi sperimentare**.

"Non esiste vento favorevole per il marinaio che non sa dove andare"

- Seneca

Per questo motivo S2I non ti propone un corso ma l'accesso ben 6 aree (Digital Marketing, UI/UX Experience, Blockchain, Startup, Sviluppo Web e Data Science).

Una volta scelta l'area di studio, la piattaforma ti dà la possibilità di individuare il ruolo specifico a cui ambisci, creando così un **percorso del tutto personalizzato per le tue esigenze**.

Come si caratterizza il percorso? Innanzi tutto, ti verrà messo a disposizione del materiale (le cosiddette super guide), che ti sarà utile per superare il test di fine argomento.

Il superamento del test ti darà infine la possibilità di inviare il progetto attraverso cui ti metterai alla prova e verrà certificata la tua competenza da **professionisti del settore**, che non mancheranno di inviarti dei feedback personalizzati.

Una community di circa 10 000 innovatori stanno sperimentando i vantaggi della piattaforma, vuoi farne parte?

Entra nella lista di attesa → [Lista d'attesa](#)

Non sei convinto? Nessun problema. S2I ti offre **7 giorni di accesso gratuito**, per darti la possibilità di scegliere con calma una volta visionato il prodotto.

Vuoi saperne di più? Segui S2I su Instagram → [S2I](#)

Ah, quasi dimenticavo: **Start2Impact è stata scelta come partner da Facebook** per creare posti di lavoro in Italia nel digitale!

Ci vediamo dentro 😊

Motivazioni

Scelta argomento: ho scelto di trattare questo argomento semplicemente perché lo trovo personalmente interessante e sono riuscito a trovare davvero poco in merito in rete. Di conseguenza, oltre a fornire un contenuto quantomeno originale, alcune keywords hanno poca concorrenza

Pubblico: ho immaginato di rivolgermi a un pubblico giovane, circa 20 anni, e con un certo livello culturale, interessato al marketing digitale ma ancora confuso sulle proprie capacità.

Ho cercato soprattutto di ispirare il cambiamento e usare un tono leggero, per rendere il post una semplice e genuina conversazione tra amici e suscitare **simpatia**, ma senza esagerare. Ho fatto ampio uso della forma interrogativa per richiamare l'attenzione del lettore e rendendolo partecipe di fatto alla conversazione.

Spazi, immagini e citazioni hanno la funzione di rendere ulteriormente fruibile e piacevole il testo.

Il titolo fa leva sulla possibile percezione di una mancanza.

La CTA sfrutta le stesse leve persuasive ideate da Start2Impact:

Supercoach e Facebook → **Autorità**

Lista d'attesa → **Scarsità**

7 giorni gratis → **Reciprocità**

10 000 innovatori → **Riprova sociale**