

DM-Consigli

16 principi per un lavoro di gruppo creativo



È vero: le idee geniali nascono sempre nella testa di singole persone, ma ciò non toglie che spesso devono molto a livello di ispirazione al modo di pensare altrui. Prendiamo ad esempio il caso di Albert Einstein, che ha preso spunto da una domanda rivoltagli dal suo amico Michele Besso per elaborare la teoria della relatività. Tuttavia è stato Einstein ad avere il lampo di genio. Applicando questa premessa al lavoro di gruppo creativo, l'insegnamento che si può trarre è il seguente: lasciatevi trasportare a vicenda dalle idee che vi passano per la testa e volate alto con la creatività! I seguenti principi sono tratti dal libro «Creative Advertising» di Mario Pricken.

16 principi per un lavoro di gruppo creativo

- 1. Assicuratevi che le regole del gioco siano chiare.**
Tutti i membri del team dovrebbero disporre delle stesse conoscenze, nonché conoscere le regole del gioco ed essere disposti a rispettarle.
- 2. Utilizzate il briefing per delimitare lo spazio e i limiti entro cui operare.**
Durante la fase creativa evidenziate con cura qualsiasi contenuto che possa stimolare la fantasia e fornite informazioni dettagliate sul prodotto ampliando in tal modo il campo di ricerca per possibili idee. Ne sono esempi informazioni sul prodotto, USP, tonalità e gruppo target. I parametri restrittivi quali limiti di budget, prescrizioni di carattere stilistico o dati di mercato vengono chiamati in causa solo in fase di sviluppo e di valutazione delle idee, così da accertare se effettivamente la singola idea soddisfa o meno il compito che ci si era prefissi.
- 3. Assicuratevi che siano disponibili tutte le necessarie conoscenze e utilizzate tutti e cinque i sensi.**
Quanto più vi confrontate con un prodotto, analizzandolo, contemplandolo da tutte le possibili prospettive, ovvero "giocandoci", tanto più sarà facile elaborare idee valide. Mettete a disposizione del team tutte le informazioni esistenti e, ancora meglio, portate con voi il prodotto alla riunione. Un aspetto fondamentale è che il confronto con il prodotto stimoli tutti e cinque i sensi, diventando fonte di ispirazione nel processo di elaborazione delle idee.
- 4. Formulate un obiettivo chiaro.**
Una chiara formulazione degli obiettivi riduce un complesso briefing a una chiara formula strategica che fungerà da stella polare nella fase di elaborazione delle idee. Se poi tale formulazione avviene sotto forma di domanda il tutto diviene ancora più stimolante, in quanto fa scattare un processo attivo di ricerca dentro di sé. È possibile dunque ridurre il briefing a un denominatore comune di importanza centrale? Che cos'è che si cerca veramente? È possibile ricondurre gli obiettivi a un concetto di ordine generale? Qual è l'orientamento strategico? Ecco un esempio della formulazione di un obiettivo sotto forma di domanda: «come possiamo rendere con un mailing il concetto che questo nuovo obiettivo è l'obiettivo fotografico più resistente attualmente presente sul mercato?».
- 5. Separate in modo coerente le fasi di elaborazione e di valutazione delle idee.**
Nel corso della prima fase bisognerebbe lasciare libero sfogo alla propria fantasia, senza porre alcun limite all'inventività più azzardata. Di conseguenza è essenziale che la fase di elaborazione delle idee sia nettamente separata dalla fase di valutazione. Mettete in campo tutta la vostra creatività al riparo da critiche premature.
- 6. Evitate gli «idea killer».**
Con «idea killer» si intendono da una parte le frasi dei colleghi atte a stroncare in partenza le idee, come ad esempio «Quest'idea non ci porterà da nessuna parte», dall'altra frasi di uguale tenore che però si fanno sentire nel nostro inconscio. Gli idea killer nella nostra testa sono particolarmente infidi perché molto spesso non ne siamo nemmeno consapevoli. Sono il frutto di aspettative troppo alte che poniamo nei confronti delle nostre prestazioni o della convinzione di dover subito presentare idee brillanti. Una cosa è da mettere subito in chiaro nel team: «si accettano anche le idee più strampalate!» e ancora: «praticamente nessun'idea è perfetta fin dall'inizio. Diamo dunque a qualsiasi idea la possibilità di svilupparsi».
- 7. Visualizzate le vostre idee con schizzi, bozzetti e scarabocchi.**
Visualizzate le vostre idee così che possano fare scattare una scintilla anche nella mente degli altri. Spesso basta uno scarabocchio veloce, giusto due tratti, e l'idea prende forma.

8. **Prendete in mano le idee e sviluppatetele.**
Non dovete considerare gli altri come concorrenti in una gara a chi tira fuori l'idea migliore, bensì come dei "fornitori di materie prime", ovvero di spunti, per la vostra prossima proposta. In quest'ottica non ha nessuna importanza che troviate buona o no la singola idea. Usatela semplicemente come base di partenza o come stimolo per le vostre personali associazioni mentali. In questo "ping pong" mentale occorre badare a lasciar fluire i pensieri liberamente, rinunciando a qualsiasi critica e lasciandosi semplicemente guidare dalle proprie sensazioni, il tutto all'insegna della massima spontaneità.
9. **Cercate gli aspetti positivi nelle idee altrui**
Fate tacere la parte critica che è in voi a tutto vantaggio di quella creativa, e divertitevi a combinare tutte le possibilità che vi vengono date da questi nuovi punti di vista. Pensare sempre in termini di opportunità necessita di un cambiamento di mentalità, in quanto rappresenta un vero e proprio cambiamento di prospettiva che permette di osservare la stessa cosa con occhi diversi.
10. **Non abbiate paura di commettere errori: divertitevi!**
Per arrivare all'invenzione di una lampadina funzionante, Edison ha scoperto oltre 1600 modi in cui non si costruisce una lampadina. Per non parlare di Cristoforo Colombo, che in fin dei conti voleva raggiungere l'India. Gli errori sono un aspetto costitutivo del processo di apprendimento; essi accompagnano tutte le grandi invenzioni e spesso preparano il terreno per veri e propri colpi di genio. Liberare voi stessi e i membri del team dalla convinzione oppressiva di dover trovare solo idee buone e subito applicabili! Nel lavoro di gruppo creativo vige la più assoluta libertà: sono ammesse anche idee campate in aria e nessuno sarà preso in giro per questo. È importante che comuniciate questo principio! Infatti questo permetterà a tutti di sentirsi più liberi psicologicamente, il che a sua volta renderà possibile allontanarsi dalle strade già battute e far leva sulla propria fantasia.
11. **Non gettate la spugna, le migliori idee sono appena dietro l'angolo!**
Il primo ciclo di una riunione creativa di solito si conclude per lo più solamente con proposte di idee già realizzate, superficiali o adattate. A questo punto il processo subisce una battuta d'arresto. Ma non bisogna gettare la spugna, perché le idee veramente geniali arrivano solamente se si continua ostinatamente a scandagliare la propria mente. Spesso è sufficiente un singolo stimolo per rimettere in moto il processo e buttarsi a capofitto nella seconda fase con un ricco bagaglio di nuove idee.
12. **Sviluppare il vostro senso dell'umorismo.**
Avere senso dell'umorismo apre la porta a nuove soluzioni: l'umorismo sorprende, rilassa e stimola l'ormone della felicità. Il fatto che sia anche contagioso lo rende uno degli strumenti creativi di maggior valore per i team alla ricerca di idee comunicative vincenti.
13. **Fate una pausa prima di riprendere in mano le idee**
Analizzate con occhio critico gli schizzi e le idee proposte nel corso della riunione il giorno prima. Invitate i partecipanti a ridare un'occhiata al tutto, apportando miglioramenti, integrando nuovi spunti o ampliando dove serve. Spesso in questa fase fanno finalmente capolino proposte interessanti!
14. **Valutate le idee con spirito critico.**
A questo punto il lato creativo di sé si fa di nuovo da parte per lasciare spazio al lato più critico. Ponetevi queste domande: l'idea funziona? Ha quel qualcosa in più sul piano emozionale? È chiara e comprensibile? Non dimenticate che se un'idea è buona parlerà da sé e sarà possibile comunicarla con pochi tratti di penna. Sono le idee mediocri ad avere bisogno di grandi progetti per convincere o addirittura per diventare comprensibili.
15. **Combinare le idee tra loro e scegliete la migliore.**
Ponetevi la seguente domanda: come si possono combinare insieme le varie idee proposte per migliorarle o per ricavarne un'idea totalmente nuova? In seguito, nel team o da soli, scegliete l'idea migliore. Ricordate: generalmente si tende a dare la preferenza a cose già conosciute, perché le vere novità vengono percepite come rischiose.
16. **Affinate le idee appena abbozzate.**
Quando le idee appena abbozzate vengono subito trattate come grandi idee, senza affinarle in alcun modo, il risultato ricadrà probabilmente nel campo della mediocrità. Applicato al contesto di una campagna pubblicitaria, ciò significa che bisogna sempre analizzare criticamente, rielaborare, scartare, migliorare ancora, riadattare, rianalizzare con spirito critico e in fine ancora una volta rielaborare.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint