

DM-Consigli

Serie tecniche di creatività: lista di controllo Osborn



Oggi vi presentiamo la tecnica di creatività chiamata «lista di controllo Osborn». Alex Osborn ha inizialmente concepito la sua lista al fine di migliorare e sviluppare prodotti. La lista di controllo include una serie di domande standard che aiutano a modificare un prodotto conosciuto, stimolando così l'attenzione dell'osservatore, tuttavia in una forma ampliata si presta anche allo sviluppo di idee pubblicitarie e di imballaggi eccezionali.

Formulare l'obiettivo sotto forma di domanda

Con la lista di controllo Osborn potete lavorare sia individualmente che in gruppo. Per raggiungere lo scopo si raccomanda di formulare chiaramente l'obiettivo sotto forma di domanda, in modo che sia chiaro fin dall'inizio qual è la meta da raggiungere. Una domanda di questo tipo potrebbe essere ad esempio: come posso realizzare un opuscolo che invogli il lettore a voler assolutamente spedire il coupon integrato? Questa domanda accompagna voi e il vostro team durante l'intero processo di ideazione.

Lo svolgimento si suddivide in quattro fasi:

1. Formulate un obiettivo.
2. Associate un punto della lista di controllo alla formulazione dell'obiettivo. Esempio: è possibile fare in modo che l'opuscolo invogli il lettore a voler assolutamente spedire il coupon integrato?
3. Continuate a concentrarvi sul punto della lista selezionato e approfonditelo. Sondate scrupolosamente tutte le possibilità e scegliete un nuovo punto solo quando il punto in questione non offre ulteriori spunti.
4. Prendete nota di tutti gli spunti o fate dei semplici schizzi.

Importante: attenetevi ai [Principi per un lavoro di gruppo creativo \(PDF, 186 KB\)](#). Potete dare il vostro contributo anche lavorando individualmente.

Valutazione e ulteriore sviluppo delle idee

Se tutto è andato come previsto, alla fine del meeting dovrete aver raccolto numerose idee grezze. Orientatevi nuovamente ai [Principi per un lavoro di gruppo creativo \(PDF, 186 KB\)](#) e cercate di elaborare le prime idee e i primi approcci risolutivi sotto forma di schizzi. Solo successivamente procedete alla valutazione delle idee e infine alla scelta dell'idea migliore.

Lista di controllo Osborn

Nota: la lista di controllo dell'americano Alex Osborn è stata ampliata e arricchita con nuove categorie da Mario Pricken, autore del libro «Creative Advertising», in modo da condurre a ottimi risultati non solo nell'ambito dello sviluppo del prodotto ma anche in quello della pubblicità.

In che modo è possibile modificare le **dimensioni** o le **proporzioni**?

Più grande, più lungo, gonfiabile, pieghevole, automodellante, più largo, più spesso, più alto, scomponibile, solubile, più corto, più stretto, più sottile, più basso?

In che modo è possibile modificare la **forma** o la **funzione**?

Più complesso, forma sferica, tridimensionale, multiforme, uniforme, riutilizzabile, doppia funzione, informe, plasmabile?

In che modo è possibile modificare la **superficie**?

Più liscia, più sottile, più dura, più scivolosa, più morbida, più elastica, più ruvida, trasparente, corrugata, forata?

Quali sono i tipi di **composizione** o **struttura** possibili?

Più elementi, più varianti, combinabile, poliedrico, meno elementi, pieghevole, arrotolabile, accoppiabile, più semplice?

È possibile aumentare il **grado di efficienza**?

Più funzionale, più economico, solubile, con poca energia o materiale, gonfiabile, mobile, girevole, ludico?

In che modo è possibile migliorare la «**performance**»?

Più forte, più efficace, più veloce, più debole, meno efficace, più lento?

In che modo è possibile modificare l'**applicazione**?

Per il bricolage, come quiz, per ritagliare, per arrotolare, per smontare, per sminuzzare, per dispiegare, modalità manuale o semiautomatica?

Quali sono i tipi di **materiali** possibili?

Più forti, più solidi, più durevoli, più delicati, più fragili, meno durevoli? Combinazione di materiali, materie plastiche, sostanze naturali?

In che modo l'**informazione può diventare più efficace**?

Più vistosa, scandalosa, più impressionante, più chiara, più discreta, nascosta, più semplice?

Qual è lo **stile** più adeguato?

Più conservativo, più tradizionale, storico, alla moda, più moderno, futuristico?

Che **carattere** deve avere?

Più amichevole, più affettuoso, più divertente, più razionale, più serio, più freddo, più imponente?

In che modo possono essere utilizzati i **colori**?

Più colorito, variopinto, bianco e nero, con motivi, più discreto, trasparente, opaco, per daltonici?

Che tipo di **rumori / suoni** possono essere impiegati?

Volume più basso, maggiore isolamento acustico, silenzioso, cantato, parlato, volume più alto, melodioso?



La bottiglia di birra «Wildbrew» della Interbrew UK, distribuita solo nei locali, è diventata in pochissimo tempo una bibita cult. L'idea è nata grazie alla lista di controllo Osborn.

Breve presentazione: l'innovazione cross-industry

I problemi che in un determinato campo del sapere rappresentano una sfida possono rivelarsi addirittura banali se osservati dalla prospettiva di un altro settore. Questa idea di Karim Lakhani, Professore presso la Harvard Business School, sta alla base dell'innovazione cross-industry. Ecco un esempio: Jay Meschter, Director of Innovation presso la Nike, voleva sviluppare una scarpa da corsa che fosse al tempo stesso più stabile e più leggera possibile. Si chiese: qual è il settore in cui peso e stabilità giocano un ruolo altrettanto importante? Si disse: l'ingegneria dei ponti! Ecco come è nata la scarpa Nike Flywire. La tomaia è ultrasottile, resistente allo sporco ed è sostenuta solo da filamenti che avvolgono il piede come dei tendini formando una struttura simile a quella dei cavi portanti di un ponte sospeso. Dato che la stabilità non è data da una superficie pluristrato ma dall'uso di «cavi», la scarpa è anche straordinariamente flessibile e ciò rende la corsa estremamente piacevole e rilassante. La scarpa promette grande stabilità e pesa 92 grammi, proprio come una tavoletta di Ritter-Sport.

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