

Astuce de MD

Techniques de créativité: la check-list d'Osborn



La «check-list d'Osborn», créée par Alex Osborn et initialement destinée à améliorer et à développer des produits, se compose d'une série de questions standard qui aident à modifier un produit déjà commercialisé de façon à ce qu'il attire l'attention du public. Une version approfondie de la check-list permet en outre de développer des idées publicitaires et des emballages de produit exceptionnels.

Formuler un objectif sous forme de question

La check-list d'Osborn convient aussi bien à un travail individuel qu'en équipe. Afin d'atteindre son objectif, il est recommandé de formuler clairement celui-ci sous forme de question afin d'avoir dès le début une idée précise de ce à quoi vous souhaitez parvenir. La question (p. ex. «Comment faire pour inciter le lecteur à renvoyer le coupon inséré dans ma brochure?») vous servira de fil conducteur tout au long du processus de création.

Les quatre étapes essentielles:

1. Formulez vos objectifs.
2. Prenez un point de la check-list et adaptez-le en fonction de votre objectif. Exemple: «Peut-on amener le lecteur à souhaiter coûte que coûte renvoyer le coupon?»
3. Approfondissez ce point en étudiant en détail toutes les possibilités. Ne passez au point suivant que lorsque vous avez passé en revue toutes les éventualités.
4. Ecrivez toutes vos idées ou dessinez de petits gribouillages.

Important: Référez-vous aux [Principes pour un travail en équipe créatif \(PDF, 229 KB\)](#). Ces conseils vous seront utiles même si vous travaillez seul.

Evaluation et approfondissement des idées

Une fois ce processus terminé, vous devriez disposer d'une première base de travail. Utilisez à nouveau les [Principes pour un travail en équipe créatif \(PDF, 229 KB\)](#) pour approfondir ces premières idées/approches et les concrétiser sous forme de gribouillage. Ce n'est qu'ensuite que vous pourrez les évaluer et choisir la meilleure d'entre elles.

La check-list d'Osborn

La check-list élaborée par l'Américain Alex Osborn a été approfondie par Mario Pricken dans son livre «Kribbeln im Kopf». De nouvelles catégories y ont été ajoutées afin qu'elle soit adaptée non seulement au développement de produits, mais également à la création publicitaire.

De quelle manière la **taille** ou la **proportion** du produit peuvent-elles être modifiées?

Plus gros, plus long, gonflable, dépliable, autodépliable, plus large, plus épais, plus grand, démontable, dissoluble, plus court, plus étroit, plus fin, plus petit

De quelle manière la **forme** ou la **fonction** du produit peuvent-elles être modifiées?

Plus complexe, sphérique, tridimensionnel, plus polyvalent, plus uniforme, réutilisable, à double fonction, informe, malléable

De quelle manière la **surface** du produit peut-elle être modifiée?

Plus lisse, plus fin, plus dur, plus glissant, plus doux, plus élastique, moins doux, transparent, plié, découpé

De quelle manière la **structure** du produit peut-elle être modifiée?

Plus d'éléments, plus de variantes, combinable, plus polyvalent, moins d'éléments, pliable, enroulable, assemblable, plus basique

De quelle manière **l'efficacité** du produit peut-elle être améliorée?

Plus rationnel, plus économique, autodépliable, moins gourmand en énergie ou en matériel, gonflable, mobile, pivotant, ludique?

De quelle manière la **performance** du produit peut-elle être améliorée?

Plus puissant, plus efficace, plus rapide, moins puissant, moins efficace, plus lent?

De quelle manière **l'utilisation** du produit peut-elle être modifiée?

En kit, sous forme d'énigme, à découper, à rouler, à démonter, à détruire, à déplier, manuel, semi-automatique?

De quelle manière les **matériaux** du produit peuvent-ils être modifiés?

Plus résistants, plus solides, plus durables, moins résistants, plus fragiles, moins durables? Combinaison de matériaux, matières plastiques, matériaux naturels?

Comment **mieux faire passer l'information**?

Plus frappante, plus scandaleuse, plus impressionnante, plus claire, plus discrète, camouflée, plus sobre?

Quel **style** utiliser?

Plus conservateur, plus traditionnel, historique, tendance, moderne, futuriste?

Quel **caractère** privilégier?

Plus convivial, plus flexible, plus drôle, plus rationnel, plus sérieux, plus rafraichissant, plus impressionnant?

Quelles **couleurs** utiliser?

Plus coloré, multicolore, noir et blanc, à motifs, plus discret, transparent, opaque, adapté aux daltoniens?

De quelle manière le **bruit/son** du produit peut-il être modifié?

Moins bruyant, étouffant le bruit, silencieux, chantant, parlant, plus bruyant, mélodieux?

Source: «*La publicité créative: Idées et techniques tirées des plus grandes campagnes*», de Mario Pricken
> [Commandez l'ouvrage maintenant](#)



Si la bière «Wildbrew», commercialisée par Interbrew UK et uniquement disponible dans les bars et restaurants, est devenue très vite une bière culte, elle le doit notamment à la check-list d'Osborn.

En bref: l'innovation intersectorielle

Un même problème peut se révéler un véritable casse-tête dans un domaine et un simple détail dans un autre: c'est cette constatation qui a amené Karim Lakhani, professeur à l'Harvard Business School, à élaborer le concept de l'innovation intersectorielle. Jay Meschter, directeur de l'innovation chez Nike, souhaitait par exemple développer une chaussure de course aussi stable et légère que possible. Il s'est donc demandé dans quelle branche le poids et la stabilité jouaient également un rôle déterminant et a trouvé la réponse: dans la conception de ponts. C'est ainsi que la Nike Flywire a vu le jour: la partie supérieure de la chaussure, anti-tâches et incroyablement fine, est constituée uniquement de fibres entourant le pied comme des cordes et positionnées de la même manière que les câbles d'un pont suspendu. La stabilité de la chaussure n'étant pas due à la superposition de plusieurs couches de matériaux mais à ces «câbles», elle est incroyablement flexible, ce qui procure des sensations particulièrement agréables lorsque l'on court et permet d'économiser de l'énergie. Elle ne pèse en outre que 92 grammes, soit autant qu'une tablette de Ritter Sport.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint