

Il processo creativo

Le soluzioni di design migliori non nascono dal nulla.

A volte può esserci un colpo di genio, ma in genere la grafica è un processo fatto di singole piccole idee che migliorano l'immagine del cliente, promuovono i suoi prodotti o i suoi servizi oppure trasmettono nel modo giusto il messaggio che deve essere percepito dal target.

Sebbene la risoluzione dei problemi di comunicazione visiva sia differente da persona a persona, è essenziale strutturare bene il processo di design.

Si tratta di un metodo sicuro e accurato per esplorare, sperimentare e, infine, trovare le idee appropriate per i problemi grafici.

La comunicazione visiva si basa sull'abilità del designer di capire i bisogni del cliente e rispondervi rapidamente. E' essenziale guardare il problema da tutte le angolazioni e definirne gli aspetti più importanti.

Mettendo in luce questi aspetti sin dall'inizio, il designer sarà in grado di produrre varie idee appropriate che aiuteranno a definire rapidamente la via migliore da intraprendere per risolvere un determinato problema.

Vi sono vari passaggi e diversi modi di percorrere il processo creativo.

Tuttavia, è essenziale che il designer sviluppi abilità nella ricerca, nella scrittura, oltre che nel disegno e nella tecnica di realizzazione.

Ricerca

Il primo passo fondamentale è la ricerca. E' necessario raccogliere tutte le informazioni necessarie per definire correttamente il problema e concepire le idee più appropriate.

discutere il problema > **sviluppare il brief creativo** > **concept** > **rifiniture, esecuzione** > migliorie, stampa

Credibilità di fronte al cliente

Più il cliente ha fiducia e rispetto verso il designer e il suo lavoro, più il rapporto diventa piacevole e maggiore sarà la libertà creativa consentita.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario che il grafico familiarizzi con i vari aspetti del suo mestiere: deve diventare un esperto di settore.

Oltre al proprio lavoro deve informarsi sul campo d'azione del cliente > siti web, riviste di settore, documenti aziendali...

Colloqui e riunioni interne > definire la mission, la storia e le qualità essenziali dell'azienda e del cliente, ma anche definire il pubblico **target** e gli obiettivi del vostro lavoro.

Il design è un linguaggio a più strati e per questo definire i mezzi con cui si trasmette il messaggio (carattere, colore, impaginazione, immagine) è una parte fondamentale del lavoro.

Inoltre, è importante considerare l'uso che verrà fatto del lavoro creativo > deve essere attraente alla vista oppure contenere molte informazioni importanti che vanno organizzate in modo chiaro?



Gli obiettivi di un progetto dipendono non solo dai bisogni e dalle aspettative del target, ma anche dalla collocazione del cliente. Un design adatto in un campo potrebbe non esserlo in un altro. Esistono quattro principali settori di mercato e tipi di industria: quelli che vicini hanno preferenze simili in termini di immagini, schemi cromatici e grafica, mentre quelli posizionati in punti opposti hanno interessi contrapposti. La comprensione delle preferenze di ognuno di questi gruppi permette al designer di creare soluzioni più efficaci per il proprio cliente.

Progetto: Marty Neumeier

Sviluppare un brief creativo

Ogni brief creativo dovrebbe contenere le seguenti informazioni:

Parametri generali

Problema da risolvere

Breve visione dell'azienda

Lista degli obiettivi commerciali e di design

Pubblico target e informazioni demografiche

Caratteristiche del prodotto servizio

Competizione

Approccio creativo

Sviluppo del concept

E' la parte più importante di ogni processo di design, avviene nella mente, non al computer.

L'analisi approfondita dei problemi attraverso esercizi di scrittura permette al grafico di tradurre idee astratte o concetti solo abbozzati in immagini intense che entrano in contatto con il target e veicolano correttamente il messaggio.

Attraverso la parola, il designer mette insieme frammenti di pensiero idee per creare concetti definiti. Risulta spesso più facile esprimere idee complesse o astratte con parole che indicano come risolvere un problema di design tramite simboli visivi e metafore.

Come nasce un'idea

Il confronto con gli altri è fondamentale.

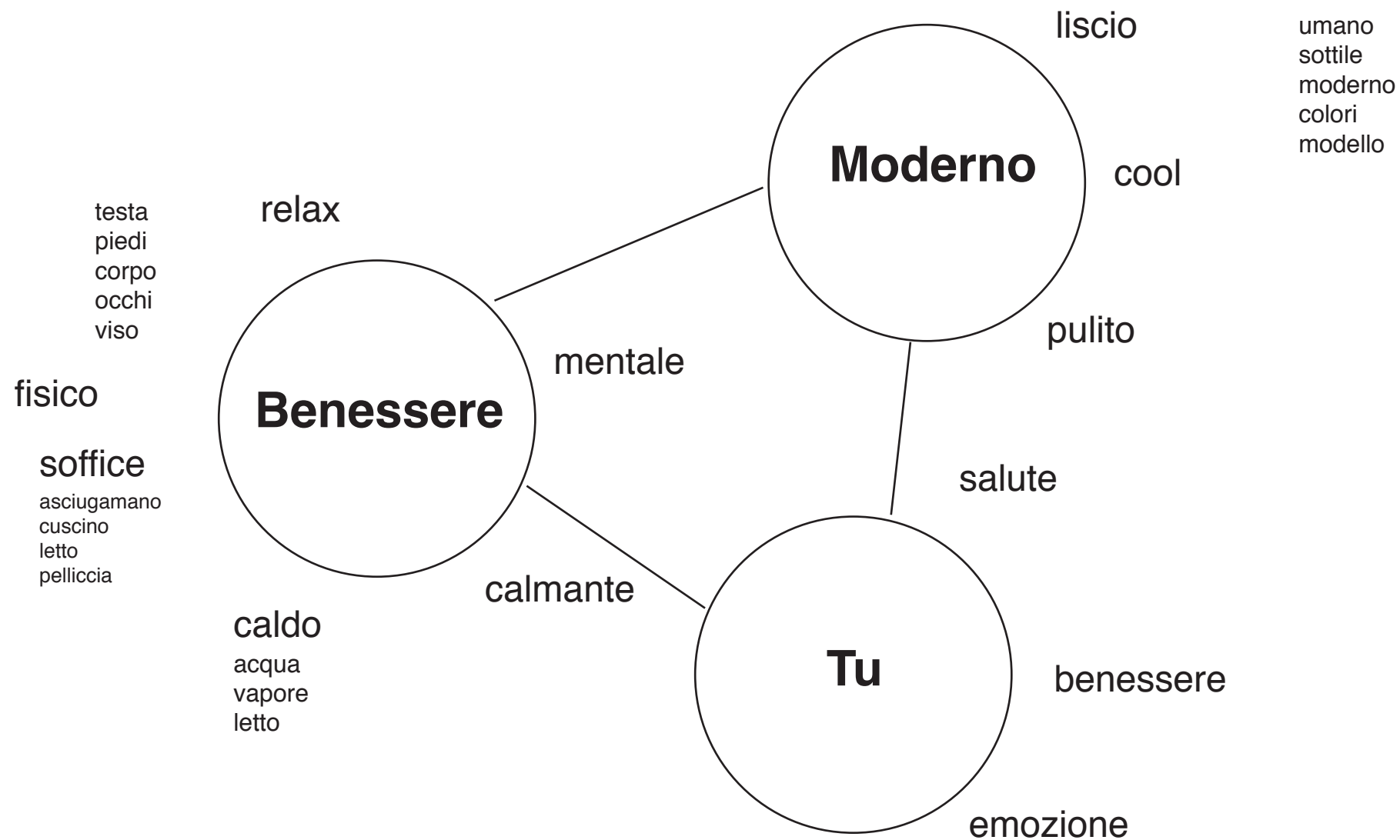
Annotate ogni idea, anche la più banale o irrilevante. Il design è un processo di **eliminazione delle idee o dei concetti inefficaci** per arrivare a quei pochi che sembrano buoni.

Flusso di coscienza/libera associazione

Annotate tutte le parole che vi vengono in mente pensando al soggetto, incluse emozioni, colori, percezioni o frasi. Dopo rileggerete la lista per eliminare le idee inutilizzabili. Questa tecnica stimola il pensiero libero.

Usare schemi ad albero

Questi schemi sono una rappresentazione visiva della generazione del flusso delle idee. Il flusso di pensieri segue una progressione logica, come se ogni idea si basasse sulla precedente.



Utilizzo del dizionario e dei sinonimi

Grazie alla loro natura descrittiva, le definizioni possono portare suggerimenti visivi per possibili soluzioni. Copiate le definizioni, sottolineate le parole o le frasi significative.

Poi utilizzate un dizionario dei sinonimi per trovare parole correlate o eventuali sinonimi.

Combinare idee distanti

Penso, cogito > mescolo

Estrapolando dagli esercizi di pensiero due idee o parole e combinandole insieme si ottengono risultati inaspettati e spesso sorprendenti.

Visualizzare le idee

Il disegno è fondamentale per risolvere problemi di design, perchè le idee devono essere tradotte dalla forma scritta in immagini che comunichiamo con il pubblico.

Lo schizzo consente al designer di visualizzare la soluzione scelta prima che questa sia realizzata nel lavoro finito.

E' un modo per mettere a punto le idee, piccoli schizzi aiutano ad elaborare le idee più efficaci.

Vendere un'idea

Il passo successivo è cruciale e consiste nel presentare l'idea al cliente e avere un riscontro.

Il grafico deve essere in grado non solo di parlare in modo intelligente del proprio lavoro e delle ragioni delle sue scelte, ma anche saper dimostrare che la soluzione visiva funziona.

Per suscitare emozione, accettazione e approvazione le idee devono essere confezionate nel modo adeguato.

Se una particolare soluzione implica processi di stampa particolari il designer deve produrre adeguati esempi e tenere presente la fattibilità ed i costi.

Presentare le soluzioni di design

Le presentazioni rappresentano un delicato esercizio di equilibrio per il designer, in quanto estetica e pratica convergono nell'esecuzione di un lavoro.

Idee troppo innovative a volte sono in contrasto con le idee del cliente.

Se tempo e budget lo consentono, presentate almeno tre lavori completi e finiti per avere un riscontro adeguato: una soluzione tradizionale, che funzioni bene con le altre già esistenti, un lavoro innovativo ed uno che sia un compromesso fra i due.

Presentate esempi di ogni particolare di carta, inchiostro o vernice che state valutando.

Produrre il concept o l'idea

Completate le fasi di ricerca e sviluppo è necessario concentrarsi sui dettagli.

E' necessario trovare una coreografia in cui gli elementi agiscano di concerto e comunichino il messaggio voluto.

Inoltre, è importante che il prodotto possa essere realizzato su ampia scala.

Tenete conto degli **aspetti pratici**, come il processo di stampa o la distribuzione.

Contattate le tipografie per i preventivi. Se si utilizza come canale la posta, verificare le tariffe per evitare costi aggiuntivi di spedizione.

Consigli di presentazione

Siate ordinati

I fogli devono essere attaccati dritti su uno o più sostegni. Rimuovete i segni di colla o di matita.

Fornite esempi di materiali o di tecniche particolari di stampa

Se un lavoro presenta tecniche di stampa particolari, come inchiostri metallici o lacche, stampa a rilievo, fornite degli esempi.

Per fustellature e piegature realizzate dei prototipi.

Siate fiduciosi

Affrontate ogni incontro in qualità di esperto di grafica. Siate preparati a rispondere alle domande e a spiegare i ragionamenti che sono dietro al lavoro. Parlate in modo eloquente e corretto.

Sempre pronti!

Tenete a portata di mano una penna ed un blocchetto per appunti. Tenete a mente tutto il processo lavorativo per mostrarlo a spiegazione della soluzione di design presentata.

Mostrate solo le idee migliori

Non presentate mai le idee che non vorreste fossero scelte, in quanto potrebbero essere selezionate.

Mostrate prima le idee che preferite.

Mostrate idee alternative, non le variazioni di una singola idea

I clienti preferiscono scegliere fra due opzioni, non saranno contenti se esse differiscono di poco, ad esempio per il colore o per pochi dettagli.

Non esagerate

Se mostrate troppe opzioni, rendete difficile la scelta finale e date l'impressione di non avere le idee chiare. Mostrate al massimo tre soluzioni distinte.

Aiutate il cliente nella decisione

Migliorare la sensibilità grafica del cliente è un aspetto importante del processo di design grafico. Se il cliente è indeciso o esita portatelo a scegliere l'idea che ritenete più appropriata. Se un progetto coinvolge più designer, assicuratevi che tutti siano d'accordo su quella che è la soluzione migliore e siate fermi sulla scelta.