

تکنیکهای ایده پردازی و خلاقیت

آرش سلطانی



انتشارات ایده خلاقیت

۱۳۹۶

سرشناسه: سلطانهلی، آرش، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور: تکنیک‌های ایده‌پردازی و خلاقیت/ آرش سلطانهلی.
مشخصات نشر: تهران: ایده خلاقیت، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۹۶ ص.
شابک: ۱۰۰۰۰۰ ریال ۴-۴۸-۷۵۳۹-۶۰۰-۹۷۸:

وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: خلاقیت

موضوع: Creative ability

موضوع: اندیشه و تفکر خلاق

موضوع: Creative thinking

موضوع: نوآوری

موضوع: Technological innovations

بندی: ۵۰۴: ۱۳۹۶ ت ۷۴ س/ ۸/ BF۴۰۸

رده: ۱۵۳/۳۵: ۱۵۳/۳۵

شماره کتابشناسی: ۴۹۵۱۷۵۹۰

تکنیک‌های ایده‌پردازی و خلاقیت

مؤلف: آرش سلطانهلی

ویراستار: سپیده عبدانهی

طراح جلد: آتلیه ایده

صفحه آرا: رضا عالی

شابک: ۴-۴۸-۷۵۳۹-۶۰۰-۹۷۸:

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۶

چاپ و صحافی: اندیشه برتر

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

انتشارات ایده خلاقیت

تهران، خیابان خردمند شمالی، خیابان هجدهم، شماره ۲۶

تلفن: ۸۸۳۴۱ ۸۷۲۰-۲۳

www.ideapublication.ir

تمامی حقوق چاپ و نشر برای انتشارات ایده خلاقیت محفوظ است.



تکنیک‌های ایده پردازی و خلاقیت

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱۱
تکنیک‌های ایده پردازی و خلاقیت.....	۱۵
تکنیک طوفان ذهنی.....	۱۵
روش آزیورن.....	۱۶
انواع روش‌های طوفان فکری.....	۱
انگیزه‌ها.....	۳۱
چالش‌های طوفان فکری گروهی موثر.....	۳۲
تفاوت‌های طوفان فکری فردی و گروهی.....	۳۶
تکنیک چرا؟.....	۳۷
تکنیک توهم خلاق.....	۳۹

۴۱		تکنیک PMI
۴۲		تکنیک Do IT
۴۴		تکنیک بازآرایی
۴۶		تکنیک جرمی شود اگر
۵۰		تکنیک اسد پیر
۵۴		جایگزینی
۵۷		ترکیب
۵۹		اقتباس، تطبیق یا سازگار
۶۴		بکار بستن در دیگر کاربردها
۶۷		حذف یا کوچک کردن
۷۰		بازآرایی (معکوس کردن)
۷۴		تکنیک درهم شکستن مفروضات
۷۸		تکنیک تجزیه و تحلیل مورفولوژیک
۸۲		جدول مورفولوژیک
۸۳		تکنیک دلفی
۸۶		تکنیک استخوان ماهی یا علت و معلول
۸۸		تکنیک بازگشت به مشتری
۸۹		تکنیک گروه اسمی
۹۱		تکنیک سینک تیکس
۹۳		تکنیک تریز

مقدمه

امروزه پیشرفت و زافزون فناوری و ارتباطات، سازمان‌ها را به رقابتی سخت‌تر آگاهانه دعوت میکند و به جرأت میتوان گفت: سازمان‌هایی در این رقابت کمی و کیفی پیروز هستند که میدان آنها سازمان خود را با شرایط حاکم محیطی وفق دهند. شرایط داخلی را بهبود بخشند. از طرفی، سودآوری یک سازمان که بقای آنرا تضمین میکند، به طراحی برنامه بازار و کنار آن برنامه تبلیغاتی مناسب با شرایط و روشی ملاقانه براساس ارضای نیازهای مشتریان بستگی دارد چرا که مشتریان اصل هر کسب و کاری هستند و جذب کردن و راضی نگه داشتن آنان، از تولید محصول دشوارتر است. برای هر محصول تعداد زیادی نشان تجاری در بازار موجود میباشد و هر سازمانی به دنبال آن است تا سهم بازار خود را افزایش دهد. بنابراین فروشندگان باید تلاش زیادی برای جذب و ترغیب افراد برای خرید محصولات شرکت انجام دهند. تبلیغات یکی از ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر مخاطبان احتمالی میباشد

و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی است. تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و باعث افزایش آگاهی از نشان تجاری و ارتقاء تصویر آن در ذهن مخاطبان میشود.

رادیو، تلویزیون، اینترنت و سایر انواع رسانه‌ها، در بازار به شدت رقابتی امروزی نقش بسیار مهمی را در انتقال اهداف و نیات تبلیغاتی سازمان‌ها به مخاطبان ایفا میکنند؛ اگرچه این رسانه‌ها نیستند که به ساخت آگهی‌های تبلیغاتی میپردازند؛ بلکه شرکتهای تبلیغاتی عهده‌دار انجام چنین مسئولیتی هستند و سازمان‌های تجاری برای ساس آگهی‌های بازرگانی موردنظرشان به‌شدت وابسته به این شرکتهای میباشند. قانون‌های تبلیغاتی با عملکرد شرکت خود از یک سو می‌توانند منافع خود و مؤسسات تجاری را تأمین کنند و از سوی دیگر باعث ارتقاء جایگاه رسانه‌هایی شوند که با آن مشارکت میکنند. لذا حضور افراد خب و متخصص در این شرکتهای که بتوانند به‌طور علمی، دقیق و کارشناسانه به امر طراحی، تهیه و تولید آگهی‌های تبلیغاتی بپردازند، امری ضروری به‌نظر میرسد؛ آنچه که در کشور ما کمتر به چشم می‌خورد. بسیاری از افرادی که مسئولیت خلق آگهی‌های تبلیغاتی را برعهده دارند تخصص‌های لازم در این زمینه را کسب نکرده‌اند، به‌طوری‌که برخی حتی ساخت پیام تبلیغاتی را نظیر ساخت یک فیلم بسیار کوتاه میدانند و آنها را از نظر کارکرد یکسان می‌پندارند.

حجم کپی برداری در میان تبلیغات ایرانی هم به قدری زیاد است که موجب سرعت گرفتن روند تبلیغات هم به قدری زیاد است که موجب سرعت گرفتن روند افول تبلیغات در ایران شده است. تبلیغات موزیکال تکراری و خسته کننده و اشعار بی محتوا، موسیقی های کوچه بازاری، همگی موجبات آزدگی مخاطبان را فراهم آورده است و این خود حاکی از غیر هدفمند بودن ساخت تبلیغات و فقدان عامل مهمی به نام خلاقیت در تبلیغات است. آگاهی خلاق میتواند بر جذابیت امر تبلیغ افزوده و باعث جلب مخاطبان و اثرگذاری بر آنها شود. خلاقیت که خود از روایت گوناگونی قابل بررسی است، موضوع بحث بسیاری از اندیشمندان حوزه تبلیغات بوده و اهمیت و ضرورت حضور آن در آگهی های تبلیغاتی موفق، از سوی آنان به اثبات رسیده است. اهمیت تبلیغات در امر بازاریابی و موفقیت سازمان های تجاری از یک سو و نیز وجود مشکلات و ضعف های بسیار در شرکتهای تبلیغاتی داخلی از سوی دیگر، نویسنده را بر این داشته است تا به معرفی و بررسی انواع تکنیک های ایده پردازی و خلاقیت و نقش آنها در موفقیت طراحان و ایده پردازان تبلیغاتی بپردازد.