

# Креативні методики ВИБУХ КРЕАТИВНОСТІ



# ТВОРЧИСТЬ



# КРЕАТИВ



**Реклама концерту  
Мерліна Менсона**

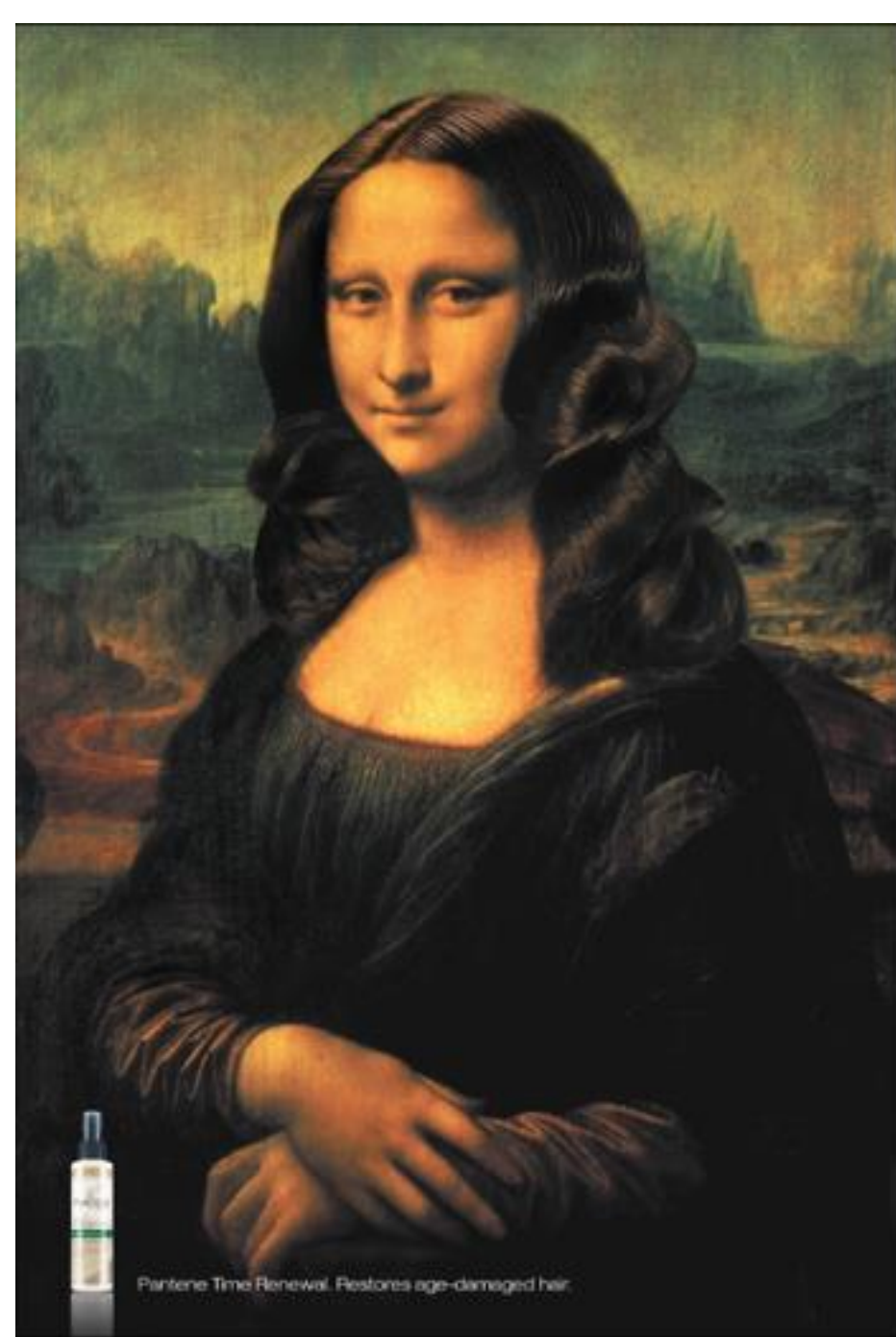


# Реклама копіювального апарату



The ultra-fast printing by EPSON.

EPSON



Pantene Time Renewal. Restores age-damaged hair.



VIDAL SASSOON  
style

VIDAL SASSOON  
техника великого мастера



# ЛУЧШИХ СОСОК

НЕ БЫЛО И НЕТ



ГОТОВ СОСАТЬ ДО СТАРЫХ ЛЕТ

ПРОДАЮТСЯ ВЕЗДЕ

# РЕЗИНОТРЕСТ

В. В. Маяковский у статті «Агітація і реклама» писав: «Жодна, навіть найточніша справа не рухається без реклами ... Зазвичай думають, що треба рекламувати тільки гидоту - хороша річ і так піде. Це саме хибна думка. Реклама - це ім'я речі. Реклама повинна нагадувати нескінченно про кожну, навіть чудову ршч ... Думайте про рекламу ».

Український проект вперше отримав нагороду на міжнародному фестивалі креативності "Каннські леви". Бронзову нагороду в підкатегорії "Entertainment for Music" отримав меморіальний перформанс з нагоди 75-ї річниці трагедії в Бабиному Яру. Проект називався "Свідок" і відбувся в рамках концерту в меморіальному парку "Бабин Яр" восени 2016-го. Проект "Свідок" розробив Український кризовий медіацентр спільно з громадською ініціативою "Українсько-Єврейська Зустріч".

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=Nobw4PAZqSg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=Nobw4PAZqSg)



Українські дизайнери отримали статуетку Міжнародного фестивалю реклами "Канські леви" за брендинг пісенного конкурсу "Євробачення-2017"

# Терміново! У наших молодих креаторів — золото в категорії Film!!!

На Міжнародному фестивалі креативності Cannes Lions в категорії Film команда молодих креаторів BBDO Ukraine у складі Віталія Капустяна і Іллі Янковського завоювала золото!

Молоді Леви довели всім величезний креативний потенціал України.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=xyQGwUAm1ZI&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=xyQGwUAm1ZI&feature=emb_logo)





[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=aYxG1ASrYKo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=aYxG1ASrYKo)

Знята в Києві реклама Diesel номінувалася на отримання трьох левів



- Три "Каннських лева" отримав унікальний рекламний ролик, знятий в Києві (відео) «YouTube» 23.06.2018 17:00 (оновлено 23.06.2018 о 17:04)
- Ідея ролика в тому, що кожна людина має вади, але не треба їх соромитися. Намагайтеся бути самим собою. Три "Каннських лева" заслужила реклама, знята в столиці України. Італійський бренд "Diesel" зняв рекламу на недобудованому мосту в Києві і цей ролик отримав перемогу одразу в трьох категоріях: режисура - "Бронзовий лев", продакшн-дизайн - "Бронзовий лев" і операторська робота - "Срібний лев". У відео є кадри, зняті на Подільсько-Воскресенський мосту в Києві.

# Мозковий штурм

*Метод мозкового штурму (англ. brainstorming) придуманий Алексом Осборном (США) у 40-ві роки 20-го століття.*

- **Метод мозкового штурму - це спроба знайти рішення проблеми за допомогою стимулювання творчої активності.**



# Методика проведення мозкового штурму



**I. Розминка:** Тривалість – 3-5 хв.

**II. Індивідуальна робота.** Тривалість – 2-3 хв.

**III. Організація:** підбір ведучого; моделювання групи; розподіл ролей - Тривалість – не більше ніж 5 хв.

**IV. Безпосередньо «штурм»:** обов'язковий запис усіх нових пропозицій, блокування повторів, дотримання часу, сприяння новим пропозиціям. Тривалість – не більше 20 хв.

**V. Підбиття підсумків:** обрання презентаційних варіантів та безпосередня їх презентація. Тривалість – 10-15 хв.

**VI. Аналіз і оцінка:** визначення критеріїв відбору ідей

1. Реальність (час, кошти, методи, люди)
2. Оригінальність
3. Актуальність

Тривалість – не більше 15 хв.

# Ментальні карти

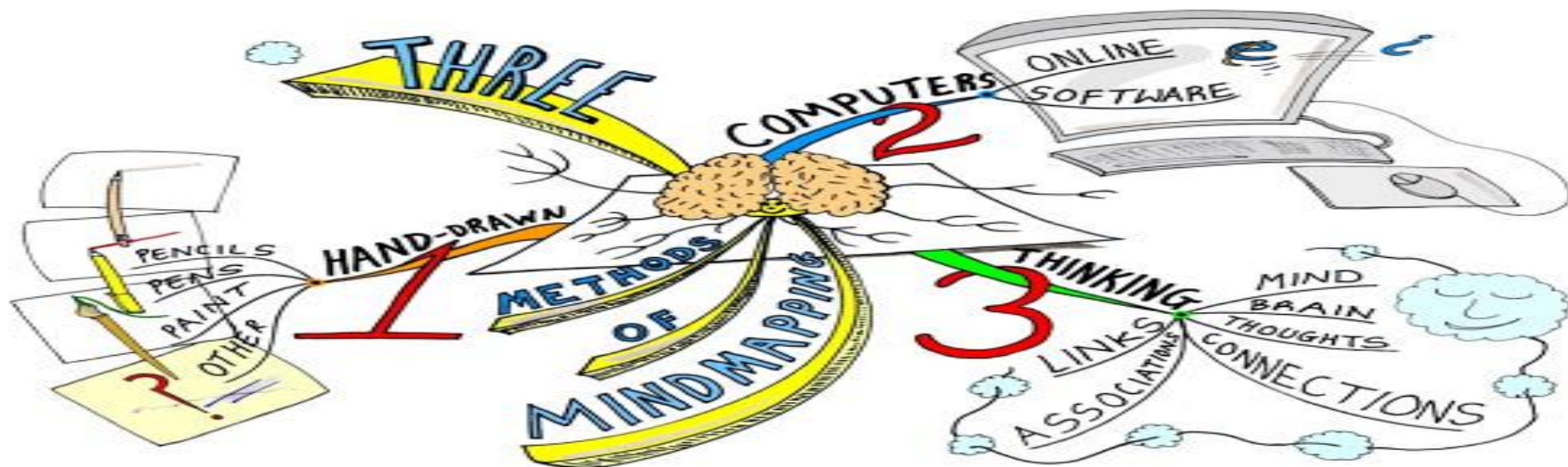
*Термін «ментальні карти», а також сам метод, належить відомому психологу Тоні Бьюзену, автору книги «Супермислення»*

Складання карт розуму допомагає створити загальне уявлення про проблему, завдяки чому вона - проблема - може бути розглянута під різними кутами.

Виходячи зі специфіки даної техніки можна зробити висновок, що найкраще її застосовувати на перших етапах креативного процесу - постановки завдання та збору інформації.

Особливо ментальні карти ефективні для:

- ✓ аналізу проблем;
- ✓ розробки стратегії;
- ✓ підготовки презентацій та друкованих матеріалів.





# Уявні стільці та уявні ковпаки

## Шість капелюхів уяви Едварда де Боно

*Автор методу - Едвард де Боно, 80-і рр.. ХХ в.*



### **Мета методу.**

Навчити людей краще розуміти особливості свого мислення, контролювати свій образ думок і більш точно співвідносити його з поставленими завданнями з метою більш ефективного використання процесу мислення при вирішенні проблем.

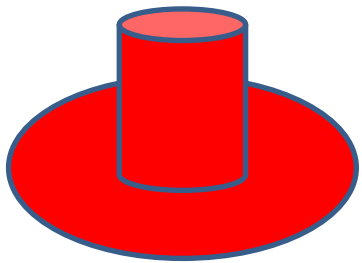
# Сутність методу шести капелюхів

Шість капелюхів мислення - простий і практичний спосіб, що дозволяє подолати три фундаментальні труднощі, пов'язані з практичним мисленням:

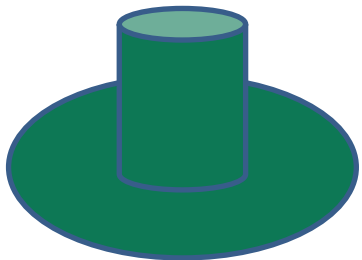
- емоції,
- безпорадність,
- плутанину.



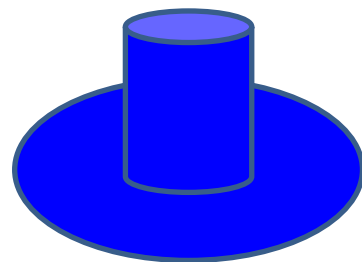
Метод дозволяє розділити мислення на шість типів, або режимів, кожному з яких відповідає метафоричний кольоровий "капелюх". Такий розподіл дозволяє використовувати кожен режим набагато ефективніше, і весь процес мислення стає більш сфокусованим і стійким.



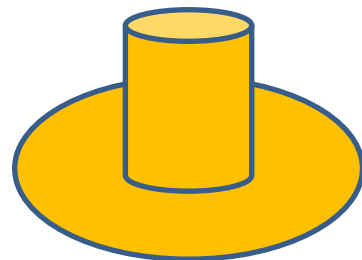
Червоний колір наводить на думку про вогонь. Червоний капелюх пов'язаний з емоціями, інтуїцією, почуттями і передчуттями. Тут не треба нічого обгрунтовувати. Ваші почуття існують, і червоний капелюх дає можливість їх викласти.



Зелений колір нагадує про рослини, зростання, енергію, життя. Зелений капелюх - це режим творчості, генерації ідей, нестандартних підходів та альтернативних точок зору.

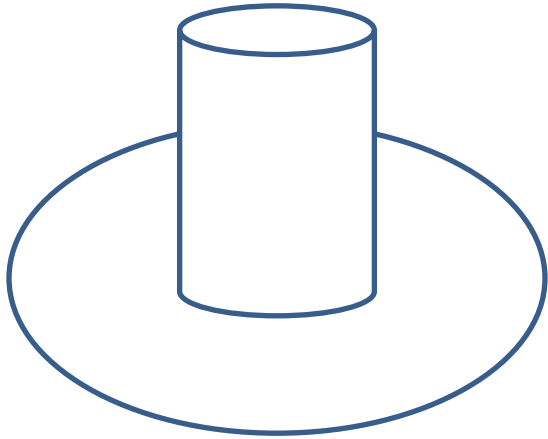


Використовується на початку обговорень, щоб поставити завдання мислення і вирішити, чого ми хочемо досягти в результаті. Це режим спостереження за самим процесом мислення і управління ним (формулювання цілей, підведення підсумків і т. п.). Капелюх модератора

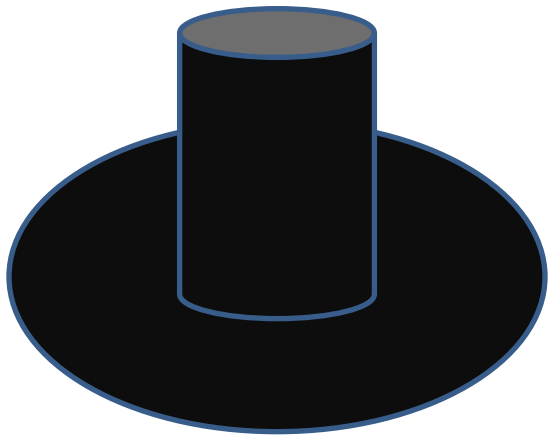


Жовтий колір наводить на думку про сонце та оптимізм. Під жовтим капелюхом ми намагаємося знайти чесноти і переваги пропозиції, перспективи та можливі виграші, виявити приховані ресурси.





Білий колір наводить на думку про папір. У цьому режимі ми зосереджені на тій інформації, якою володіємо або яка необхідна для прийняття рішення: тільки факти і цифри.



Чорний колір нагадує про мантію судді і означає обережність. Чорний капелюх - це режим критики і оцінки, вона вказує на недоліки і ризики і говорить, чому щось може не вийти.

# Розумові стільці

*Метод дотичний до «капельхів», розроблено Уолтом Диснеєм*

**Неспокійна і креативна людина – Уолт Дисней – спочатку користувався цією методикою для себе особисто. І для того, що б щось розробити спочатку він уявляв себе в різних ролях, при цьому переходив в різні приміщення, потім приміщення звужилося до розміру стільця.**



# Три стільця

## Мрійник



Сядьте на відповідний стілець і пориньте в нереальні мрії (в рамках поставленої креативної завдання), фантазуйте, мислите образами, будьте безмежно креативним. Вам повинно бути добре в цьому створеному вами ілюзорному світі. Буде здорово, якщо в процесі генерації ідей в цій ролі ви будете посміхатися.

Сидячи на цьому стільці, ви ретельно аналізуєте пропозиції Реаліста, розклавши їх «по поличках»: наскільки здійснені ці креативні ідеї, чи дійсно вони креативні, чи сподобаються цільовій аудиторії.

## Критик



Тепер сядьте на другий стілець і вилийте на себе відро холодної води (умовно, звичайно ж). Уявіть, що все, що ви придумали в попередній ролі, відбувається насправді і вам потрібно все це втілити в життя. Це найважливіший етап, на якому ви розробляєте конкретні пропозиції для вирішення творчого завдання, тобто думаєте над тим, що потрібно зробити для здійснення ідей Мрійника.

## Реаліст



# Метод фокальних об'єктів

*Метод фокальних об'єктів (МФО) створив у 1923 р. Е.Кунце — професор Берлінського університету, в 1950-х рр. його удосконалив Ч.Вайтинг у США*

**Метод фокальних об'єктів (МФО) — це метод пошуку нових ідей шляхом приєднання до вихідного об'єкта властивостей або ознак випадкових об'єктів.**

**Метою методу - є вдосконалювання об'єкта за рахунок одержання великої кількості оригінальних модифікацій з несподіваними властивостями. Суть методу полягає в перенесенні ознак випадково обраних об'єктів на об'єкт, що вдосконалюється, який лежить ніби у фокусі перенесення й тому називається фокальним. Утворені незвичайні сполучення розвиваються шляхом вільних асоціацій**



# Алгоритм проведення МФО

## 1. Виділити об'єкт, що підлягає вдосконаленню.

Фокальним об'єктом може бути як окремий предмет, річ, товар або . послуга, так і організація в цілому або її окремі підрозділи. При обранні фокального об'єкта визначте мету його вдосконалення — це буде критерій, за яким потім відбиратимуться ідеї.



## 2. Вибрати три-чотири випадкові об'єкти (відкривши будь-яку книгу, газету тощо).

## 3. Виписати для кожного з них кілька характерних

**ознак (властивостей).** Краще використовувати випадкові слова з різних галузей: техніка, поезія, фантастика, явища природи, живі об'єкти та ін. Слова не повинні належати до тієї ж галузі, що й сам фокальний об'єкт. При виборі властивостей слід уникати банальних означень (надійний, важкий, найкращий, жовтий). Вони властиві майже будь-якому об'єкту, тому високою є ймовірність того, що при асоціюванні з фокальним об'єктом вони не дадуть цікавого сполучення. Можна вибирати властивості, ознаки, які об'єкт виявляє іноді. Наприклад: лампочка - згасла, автомобіль - буксує, вітер – завиває.



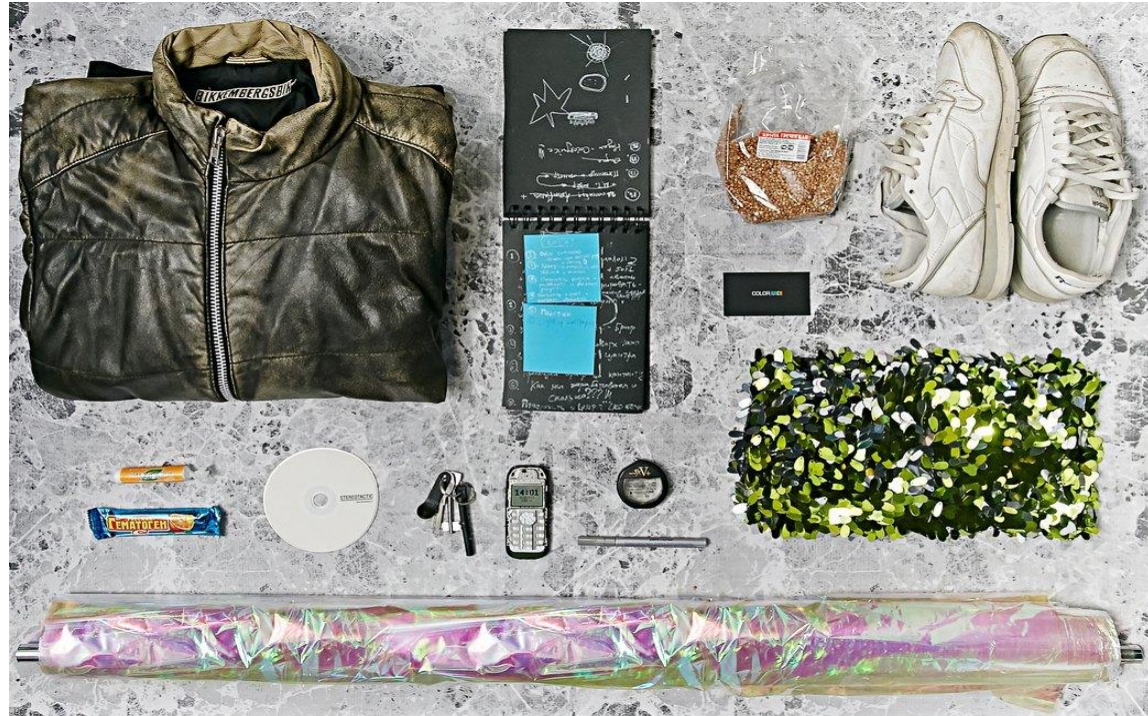
#### 4. Отримані ознаки перенести на ФО й одержати нові сполучення.

Нові сполучення розвинути шляхом вільних асоціацій. При генерації нових ідей на основі отриманих словосполучень важливо розвивати ланцюжки асоціацій, давати кілька варіантів відповідей на запитання: «Що це може бути?», «Де це можна використати?», «Кому це потрібно?»

#### 5. Зафіксувати всі цікаві ідеї.

#### 6. Оцінити нові ідеї й відібрати найбільш ефективні з погляду реалізації.

Результатом застосування МФО є список ідей і пропозицій щодо нових модифікацій об'єкта. При відборі найбільш ефективних пропозицій зазвичай залучають експертів.



*Достоїнствами МФО є його універсальність, простота освоєння й необмежені можливості пошуку нових підходів до проблеми, нешаблонність висунутих ідей. Проте цей метод має й недоліки. Його неможливо застосувати при вирішенні складних завдань, адже в ньому відсутні системні правила відбору й критерії оцінювання одержуваних ідей*

# Метод гірлянд випадковостей та асоціацій

Цей метод є розвитком методу фокальних об'єктів. Він допомагає знайти велику кількість підказок для нових ідей шляхом утворення асоціацій



posted at o-prtrod.com

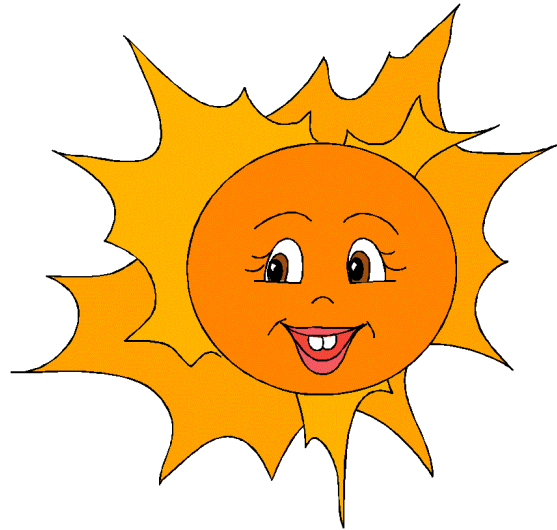


Photo 7778.mad.ru



# Алгоритм проведення методу ГВА

## 1. Визначення синонімів об'єкта.

Гірлянда синонімів для слова

«стілець»: стілець - крісло - табурет - диван - лавка.

## 2. Довільний вибір випадкових об'єктів.

Утворимо другу гірлянду зі слів, узятих навмання, наприклад: лампа – решітка - кишенья - кільце - квітка

## 3. Утворення комбінацій з елементів гірлянд синонімів і випадкових об'єктів.

Кожний синонім поєднують із кожним випадковим об'єктом. Одержуємо: крісло з лампочкою, ґратчастий стілець, диван з кишеньями, табурет для квітів тощо.

## 4. Складання переліку ознак випадкових об'єктів. (складемо таблицю)

Найменування	Ознаки
Лампочка	Скляна, електрична, колбоподібна, із цоколем, прозора, матова
Решітка	Металева, пластмасова, плетена, кована, гнучка, велика, дрібна
Кишенья	Передня, бічна, задня, зовнішня, внутрішня, накладна, із блискавкою, для зберігання документів, носових хусточок, грошей
Кільце	Металеве, дерев'яне, пластмасове, надувне, емальоване, з орнаментом, для спортивних вправ, кільце Сатурна
Квітка	Одноколірна, багатобарвна, запашна, чашоподібна, плямиста, зонтична, польова, гірська, осіння, водяна, садова, із шипами, симетрична, лікарська



## **5. Генерування ідей шляхом почергового приєднання до технічного об'єкта і його синонімів ознак випадково обраних об'єктів.**

Наприклад, увівши в гірлянду синонімів ознаки лампочки, можна утворити такі сполучення: скляний стілець; крісло, що випромінює тепло; колбоподібний табурет; прозорий стілець тощо.



## **6. Генерування гірлянд асоціацій.**

По черзі з ознак випадкових об'єктів, виявлених на четвертому кроці, генеруються гірлянди вільних асоціацій. Генерування гірлянди асоціацій за першою ознакою випадкового об'єкта «лампочка». Цією ознакою є слово «скляна». Гірлянда асоціацій створюється шляхом постановки запитання: «Що нагадує слово "скляна"?» Відповідь може бути такою: «Скляне волокно». Далі запитується: «Що нагадує слово "волокно"?» Воно може нагадувати тканину, плетиво, в'язання. Аналогічно, продовжуючи пошук елементів гірлянди асоціацій, можна збільшити довжину гірлянди





## 8. Вибір альтернативи.

На цьому кроці вирішують питання: продовжувати генерування гірлянд асоціацій чи їх уже досить для підбору корисних ідей.

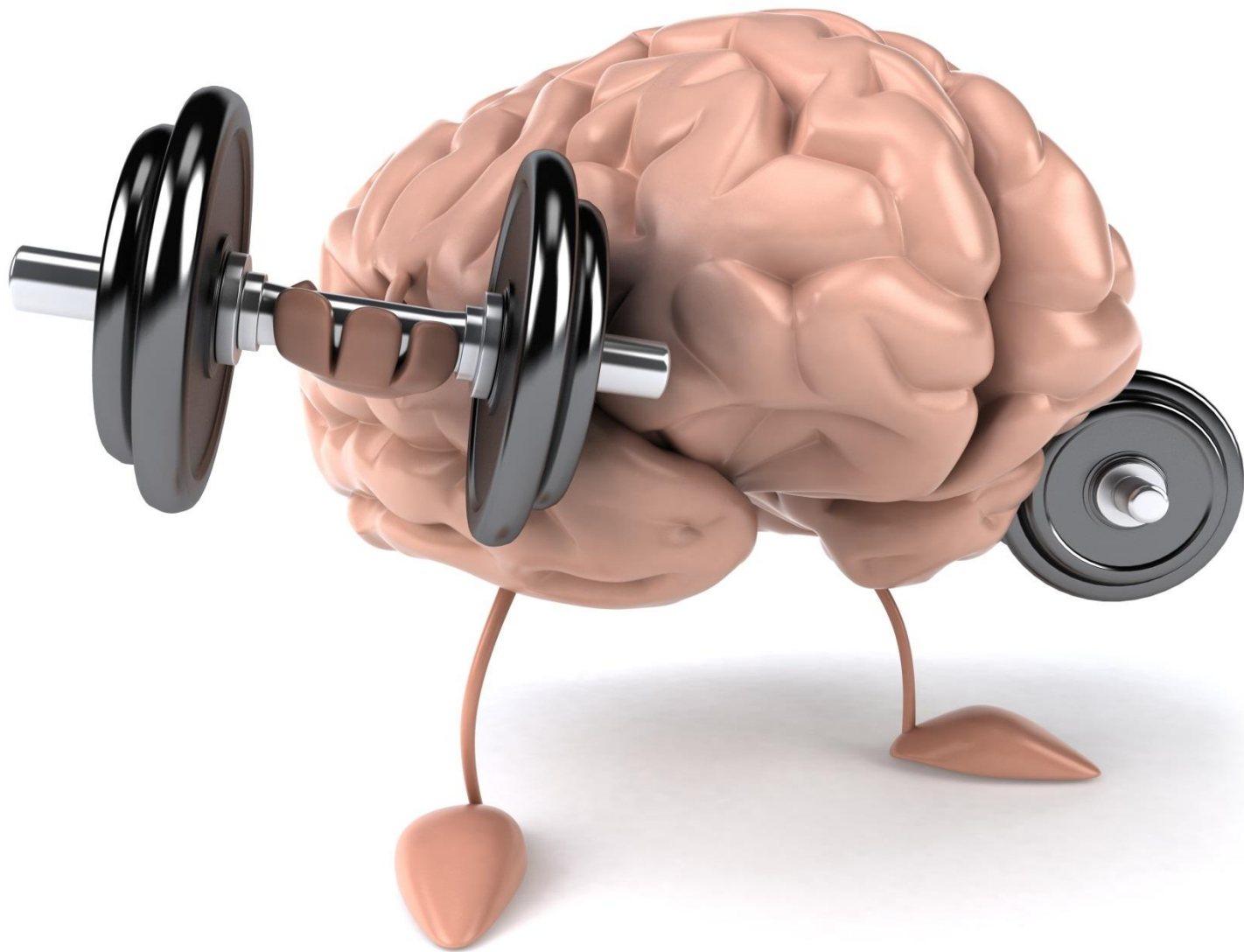
## 9. Оцінювання й вибір раціональних варіантів ідей.

### 10. Відбір оптимального варіанта.

Відбір оптимального варіанта з раціональних здійснюється різними прийомами оптимізації. Досить простим і ефективним є метод експертного оцінювання.



*Серед можливих альтернатив реалізації функцій (властивостей) існують такі, в яких співвідношення якості та ціни є оптимальним для споживача. Саме такі функції (властивості) і повинна мати продукція, і нічого зайвого, що тільки підвищує ціну товару.*



***Дякую за увагу!!!***

