



مبانی خلاقیت در تبلیغات

ایده‌ها و تکنیک‌هایی
برگرفته از بهترین تبلیغات دنیا

نویسنده:

ماريو پريکن

مترجم:

کاميار شيرواني مقدم



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب «مبانی خلاقیت در تبلیغات» ترجمه‌ای است از:

Creative Advertising

Mario Pricken

مبانی خلاقیت در تبلیغات

نویسنده: ماریو پریکن

مترجم: کامیار شیروانی مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ چهارم: زمستان ۱۴۰۱ ۵۰۰ نسخه

چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۹ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: بهار ۱۳۹۶ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۳ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-59-7

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۹-۷

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: پریکن، ماریو Pricken, Mario
عنوان و نام پدیدآور	: مبانی خلاقیت در تبلیغات: ایده‌ها و تکنیک‌هایی برگرفته از بهترین تبلیغات دنیا/ نویسنده ماریو پریکن؛ مترجم کامیار شیروانی مقدم.
مشخصات نشر	: تهران: سیتِه، ۱۴۰۱.
چاپ چهارم	: زمستان ۱۴۰۱.
چاپ سوم	: تابستان ۱۳۹۹.
چاپ دوم	: بهار ۱۳۹۶.
چاپ اول	: تابستان ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۲ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۹-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Kribbeln im Kopf.
یادداشت	: کتاب حاضر از متن انگلیسی تحت عنوان "Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns" به فارسی برگردانده شده است.
عنوان دیگر	: ایده‌ها و تکنیک‌هایی برگرفته از بهترین تبلیغات دنیا.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: هنر تجاری -- فن
شناسه‌ی افزوده	: شیروانی مقدم، کامیار، ۱۳۶۱ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۸۲۳/پ۴م۲ ۱۳۹۲
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۲۲۸۳۴۲

سخن ناشر

برای خلاقیت تنها یک راه وجود ندارد

چگونه می‌توانید از ایده‌های بزرگ اطراف خود الهام بگیرید؟
چگونه می‌توانید از میان ایده‌های کوچک و بزرگتان به ایده‌ای برسید که هم تأثیرگذار باشد، هم چشمگیر و الهام‌بخش؟

تجزیه و تحلیل منظم کارهای افراد خلاق، نشان‌دهنده‌ی وجود الگوها و تکنیک‌های مشخصی در تفکرشان است. این افراد به خوبی می‌دانند که هر چیزی از جایی آمده است. سرتاسر یک کار خلاقانه بر پایه‌ی آن چیزی که قبلاً درست شده، به وجود می‌آید. هر ایده‌ی جدیدی تنها ترکیب یا تلفیقی از یک یا چند ایده‌ی قبلی است. مهم نیست که این ایده یا تکنیک چگونه به ذهن ما رسیده، بلکه چگونگی استفاده و به‌روزرسانی آن برای هدف مهم است. از این رو، آشنایی با استراتژی‌ها و تکنیک‌های خلاقانه و درک بهتر و عمیق‌تر مکانیزم و چگونگی عملکرد آن‌ها می‌تواند به گسترش فضاهای ذهنی و یافتن ایده‌های نو منجر شود. کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات مرجعی است برای ایجاد خلاقیت در فکر و اندیشه‌ی مخاطبش، برای خلق ایده‌های ناب و درخشان؛ به شرط آن که بتوانیم به روح و تفکر خلق هر آگهی آگاه شویم و پس از خواندن و دیدن، آن اطلاعات را به کار گیریم.

در این کتاب علاوه بر این که با انواع و اقسام تکنیک‌های کاربردی، انعطاف‌پذیر و الهام‌بخش در دنیای تبلیغات آشنا می‌شوید، با بهره‌گیری از روش طوفان مغزی یاد می‌گیرید که چگونه گروه ایده‌پردازی خود را ایجاد کنید و این گروه را برای رسیدن به ایده‌های ناب

هدایت نمایید.

کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات ویژگی دیگری دارد که آن را از سایر کتاب‌های مشابه این حوزه متمایز می‌سازد؛ این که تنها به طرح تئوری‌ها اکتفا نمی‌کند، بلکه با توضیح کامل تکنیک‌های اجرای ایده‌های خلاق و نمایش ده‌ها نمونه‌ی آگهی موفق و چگونگی عملکرد آن‌ها تمام تلاشش در این جهت است تا ذهن مخاطبانش را باز و خلاقیتشان را شکوفا سازد. اگر تکنیکی برای شما سودمند نبود، آن را کنار بگذارید و به سراغ تکنیک دیگری بروید. و در آخر به خاطر داشته باشید، برای خلاقیت تنها یک راه وجود ندارد. شما هم به نوبه‌ی خود می‌توانید با توجه به هدف و استراتژی‌تان، از راه دیگری وارد شوید. موفق باشید.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	مقدمه‌ی مترجم
۴	اهداف این کتاب چیست؟
۶	بخش ۱ چهارچوبی برای خلاقیت و ابتکار حرفه‌ای
۸	۱-۱ گروه ایده‌پردازی: ایده‌های خود را مانند یک حرفه‌ای مدیریت کنید
۱۲	۲-۱ حرکت از مجموعه‌ی اطلاعات پراکنده به سوی یک هدف مشخص
۱۶	۳-۱ ایجاد گروه ایده‌پردازی
۱۷	۴-۱ از تمامی حواس پنج‌گانه‌ی خود استفاده کنید
۱۸	۵-۱ مرحله‌ی یافتن ایده‌ها را از مرحله‌ی پرورش و ارزیابی آن‌ها جدا کنید
۱۹	۶-۱ ایده‌ها را برابید و در استراتژی خود اجرایی نمایید
۲۰	۷-۱ از تخریب ایده‌ها ممانعت کنید و خلاقانه بیندیشید
۲۲	۸-۱ بهترین ایده‌ها همچنان در حال حرکت به سوی شما هستند
۲۳	۹-۱ احساس شوخ‌طبعی را در خود افزایش دهید
۲۴	۱۰-۱ از طرح‌واره‌ها برای نشان‌دادن ایده‌هایتان استفاده کنید
۲۵	۱۱-۱ فراتر از ایده‌هایتان بیندیشید: خلاقیت عنصر حیاتی فرآیند
۲۶	۱۲-۱ ارزیابی و انتخاب ایده‌ها: رسیدن از ۳۰۰ به ۳
۲۷	۱۳-۱ فرآیند اجرا: تبدیل ایده به واقعیت

۲۸	بخش ۲ یافتن ایده‌هایی که ارتباط برقرار می‌کنند
۳۰	۱-۲ پایه‌های اساسی تکنیک‌های خلاقیت
۳۴	۲-۲ تکنیک‌های گوناگون ایده‌یابی
۳۶	۴-۲ بدون کلمات
۴۱	۵-۲ ترکیب و انطباق
۴۶	۶-۲ مقایسه و تضاد
۵۱	۷-۲ تکرار و انباشت
۵۴	۸-۲ اغراق
۵۸	۹-۲ خلاف انتظار عمل کنید
۶۲	۱۰-۲ حذف و پیشنهاد
۶۷	۱۱-۲ پارادوکس‌ها و خطاهای بصری
۷۲	۱۲-۲ استفاده از تاکتیک‌های ایجاد شوک و تحریک شدید
۷۹	۱۳-۲ بازی با زمان
۸۳	۱۴-۲ تغییر زاویه‌ی دید
۸۸	۱۵-۲ تقلید
۹۱	۱۶-۲ سمبل‌ها و نشانه‌ها
۹۹	۱۷-۲ بیا و بازی کن
۱۰۶	۱۸-۲ داستان بگویند
۱۱۲	۱۹-۲ سوررئال و عجیب غریب
۱۱۶	۲۰-۲ تکه‌تکه کنید (تبدیل کل به جزء)
۱۲۰	۲۱-۲ به درون نگاه کنید
۱۲۴	۲۲-۲ تأثیرات را نشان دهید
۱۲۸	۲۳-۲ محصول را تغییر دهید
۱۳۴	۲۴-۲ استفاده‌های دیگر
۱۳۹	۲۵-۲ معنای دوگانه
۱۴۴	۲۶-۲ با کلمات بازی کنید
۱۴۹	۲۷-۲ از ابتدا کلمه بود
۱۵۴	۲۸-۲ زایش دوباره‌ی فرم
۱۶۰	۲۹-۲ استعاره و اقتباس
۱۷۰	۳۰-۲ ساختارها را بشکنید
۱۷۸	۳۱-۲ بهترین رسانه

۱۸۸	از کل به جزء یا از جزء به کل	۳۲-۲
۱۹۲	بخش ۳ استفاده‌ی همزمان از شوخ‌طبعی و طنز	
۱۹۴	به سبک شوخی و خنده	۱-۳
۱۹۵	روشی سودمند برای ساختن شوخی	۲-۳
۱۹۸	توسعه‌ی مفهوم و خط داستانی	۳-۳
۲۰۰	به‌روزرسانی ساختارهای موجود	۴-۳
۲۰۳	طنز سیاه	۵-۳
۲۰۷	کمدی موقعیت	۶-۳
۲۱۰	بخش ۴ تکنیک‌های کلاسیک خلاقیت	
۲۱۲	ماتریس مورفولوژیکال	۱-۴
۲۲۰	فهرست متغیرهای ازبرن	۲-۴
۲۲۸	ترکیب تصاویر	۳-۴
۲۳۰	بخش ۵ تجسم: سینمای ذهن شما	
۲۳۲	ابزارهایی برای ایده‌پردازی حرفه‌ای	۱-۵
۲۳۴	کنترل ذهنی تصاویر	۲-۵

ترجمه‌ی این کتاب تقدیم می‌شود به:
همسر مهربان و پدر و مادر فداکارم.

مقدمه‌ی مترجم

در کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات، تمام تلاش نویسنده بر آن بوده است تا با طرح شیوه‌های مختلف ایده‌یابی و نزدیک‌شدن به پتانسیل‌های نهفته در بخش‌های گوناگون تولید محصول یا خدمات، مخاطب را با خود همراه سازد و او را به طراحی ذهنی وادارد؛ طراحی‌ای که از فرآیند گروهی ایده‌پردازان نشأت می‌گیرد و از حجم عظیمی از ایده‌های خام به ایده‌ی خلاقانه نزدیک می‌شود. در ترجمه‌ی این کتاب از ترجمه‌ی لفظ به لفظ پرهیز شده و تلاش مترجم بر این بوده است که متن با توجه به ماهیت خاص خود، و نه لزوماً ماهیت واژه‌های انگلیسی کتاب به خوانندگان ارائه شود. گاهی نیز به منظور روشن‌شدن بیشتر موضوع و خروج از بن‌بست‌های مفهومی، مترجم به ناچار برخی گفتارها را به متن افزوده است که به همین سبب می‌توان کتاب حاضر را ترجمه و تألیف به شمار آورد. نویسنده‌ی کتاب سعی کرده بر اصول خلاقیت پافشاری کند و در این کار نیز همچون تکنیک‌های به‌کاررفته در بطن آگهی‌ها و تبلیغات نمونه، در آفرینش متن نیز با فاصله‌گرفتن از یکنواختی ساختاری به قدری خلاقانه عمل کرده که مخاطب به راحتی می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند. نوشتار و تصاویر مربوط، به گونه‌ای گزینش شده‌اند که کمترین تضاد را داشته باشند و مخاطبان مختلف از گوشه و کنار جهان دچار سوء تفاهم ملی- فرهنگی- دینی نشوند؛ با این وجود، بخشی از مطالب و تصویرهای کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات، با فرهنگ عرفی و دینی مردم کشورمان همخوانی نداشت و مترجم ناگزیر شد آن‌ها را از متن فارسی حذف کند. اینک چکیده‌ی مزیت‌هایی که مترجم را به ترجمه‌ی کتاب حاضر تشویق نمود، به اطلاع

خوانندگان ارجمند می‌رسد:

۱- مرجع بودن کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات در حوزه‌ی ایده‌پردازی و تبلیغات خلاقانه.

۲- به‌روز بودن اصول و تکنیک‌های ارائه‌شده در کتاب و استفاده از نمونه‌های تبلیغاتی روز و بهره‌گیری از جدیدترین و بهترین نمونه‌های تبلیغاتی جهت تأیید تکنیک‌های ارائه‌شده.

۳- تصویری بودن کتاب؛ کتاب‌های منتشرشده در زمینه‌ی تبلیغات معمولاً سه دسته هستند: دسته‌ی اول به کتاب‌هایی اختصاص دارد که تنها به ذکر اصول تئوریک این حوزه می‌پردازند و خالی از اشاره‌های تصویری و ذکر نمونه‌ها هستند. دسته‌ی دوم کتاب‌هایی هستند که تنها به ارائه‌ی نمونه‌ی آگهی‌ها و تبلیغات اختصاص دارند و مانند یک گزارش تصویری از وضعیت موجود بازار تبلیغات می‌باشند. کتاب حاضر از این جهت در دسته‌ی سوم قرار دارد که هم به نوعی به بحث درباره‌ی مکانیزم‌های خلاقیت و به‌کارگیری آن در فرآیند تهیه و تولید ایده و نیز تولید آگهی می‌پردازد و هم نمونه‌هایی از آگهی‌های موفق در ارتباط با این مکانیزم را ارائه می‌دهد. پس از این جهت که مخاطب پس از خواندن تکنیک، به سهولت با چگونگی به‌کارگیری آن نیز آشنا می‌شود و آگهی‌های موفق را می‌بینید، کتاب کاملی است.

۴- این کتاب فقط به نمونه‌های چاپی اختصاص ندارد، بلکه نمونه‌ی آگهی‌های موفق اینترنتی، بیلبوردها و تبلیغات شهری، تلویزیونی، رادیویی و... را نیز شامل می‌شود.

۵- تکنیک‌های ارائه‌شده در این کتاب جنبه‌ی تکلیفی و اختصاصی ندارند و نویسنده همه جا می‌کوشد این نکته را گوشزد کند که تمامی بار اصلی کار بر دوش گروه تبلیغاتی شماست که باید هدف مشخصی داشته باشد و بر اساس آن از تکنیک‌های مزبور استفاده کند. پس دانستن این تکنیک‌ها بدون به‌کارگیری و تمرین، سودی نخواهد داشت.

۶- اگرچه حجم تصاویر این کتاب بالاست و به نظر می‌رسد ترجمه‌ی متن آن وقت‌گیر خواهد بود، اما انتخاب جملات مناسب با متن و نیز حفظ یکپارچگی معنایی متن و مفاهیم تصاویر، دشوارتر از حد معمول بود و کار ترجمه را تا حدودی دشوار کرد.

در بازار کتاب‌های تبلیغاتی داخل کشور، کتاب‌های خوبی به چاپ رسیده‌اند که سعی کردم پیش از شروع به کار آن‌ها را نیز مطالعه کنم. با این وجود، از تمامی فعالان این حوزه خواهشمند است با نظرات، پیشنهادهای و یا انتقادهای خود، راه را برای هرچه بهتر شدن آثار بعدی باز نمایند و مترجم را در این راه یاری رسانند. بدیهی است که مخاطبان این حوزه

همچنان از فقدان کتاب‌های مناسب ناراضی‌اند و همین امر، خود، تلاش بیشتری را در این حوزه می‌طلبد.

یکی از علل عدم چاپ کتاب‌های مرجع و سنگین در این حوزه، هزینه‌های بالای چاپ و نشر چنین کتاب‌هایی (تمام‌رنگی و گلاسه با کیفیت چاپ ممتاز) در کشور است که خطرپذیری کار را افزایش می‌دهد.

در بازه‌ی زمانی ترجمه‌ی این کتاب از همراهی، مساعدت و پیشنهادهای افراد بسیاری بهره برده‌ام که لازم می‌دانم از آنان تشکر نمایم. موفقیت و پیروزی‌شان را در فعالیت‌های حرفه‌ای و دیگر شئون زندگی از خداوند بزرگ خواستارم. در پایان لازم است از حمایت و راهنمایی‌های دکتر روستا در این راه تشکر ویژه داشته باشم که اگر این حمایت نبود، انتشار کتاب نیز ممکن نمی‌شد. همچنین از زحمات پدرم و خانم الماسیان در بازبینی ترجمه کمال تشکر را دارم.

کامیار شیروانی مقدم



مبانی خلاقیت در تبلیغات کتابی مرجع برای ایده‌های درخشان و ناب، و اکسیری برای تفکر خلاق است. در این کتاب با استراتژی‌های خلاقانه‌ی دنیای تبلیغات آشنا می‌شوید و درک بهتری نسبت به مکانیزم آن‌ها پیدا می‌کنید.

پس از صحبت‌های بسیار با افراد خلاق و مبتکر متوجه شدم که آن‌ها تمامی تکنیک‌ها را به روش‌هایی ویژه و مختص به خود (گاه بی آن که متوجه ظهور راه‌حل غلبه بر آن مشکل شوند) و بدون هیچ گونه پیچیدگی خاصی یافته و درونی کرده‌اند.

این مسئله چندان هم غیرعادی نیست؛ چنان که بسیاری از ما کارهایی را که با کیفیت بالا انجام می‌دهیم، گاه بدون تفکر نو و نیاز به انجام دادن اسلوبی خاص است (بر اثر تکرار یا درونی شدن عمل، فعالیت به صورت خودکار انجام می‌شود). دو چرخه‌سواری، استفاده از تلفن همراه یا خواندن کتاب از این گونه‌اند. هنگام انجام دادن این فعالیت‌ها به فرآیند پیچیده‌ی ذهنی نیاز نخواهیم داشت، زیرا این اعمال در ذهن ما نقش بسته‌اند، پس آن فرآیند را بدون هیچ فکری، به صورت خودکار همانند یک الگوی رفتاری یاد می‌گیریم. درباره‌ی خلاقیت نیز چنین امری صادق است؛ استفاده از یک تکنیک خاص منوط به دانستن اصول معین نیست، بلکه نحوه‌ی تعامل آن با هدف تبلیغاتی و چگونگی یافتن راه‌حل درگیر کردن آن با مخاطب، ما را به هدف نزدیک‌تر می‌کند.

پس مهم نیست که این ایده یا تکنیک چگونه به ذهن ما رسیده است (با دیدن یک عکس یا فیلم، گوش دادن به یک موسیقی، خواندن یک کتاب یا روزنامه، شنیدن صحبت‌های دو نفر در ایستگاه مترو و...)، بلکه نحوه‌ی استفاده کردن و به‌روزرسانی آن برای هدف مهم است.

از آن جا که تبلیغات یک تجارت رقابتی است، پیش از هر چیز بر روش‌های فرآیند طوفان ذهنی ایده‌های خلاقانه تأکید شده و تلاش بر یافتن آن‌ها بوده است. در مرحله‌ی بعد، تضمین آن

که این ایده‌های ناب، ذهن مخاطبان اصلی شما را نیز روشن خواهد کرد، مد نظر است. پس این کتاب می‌تواند برای اعضای گروه تبلیغاتی شما که خواهان ایده‌یابی، گسترش فضای ذهنی و یافتن تکنیک‌های نو هستند، مفید باشد.

کتابی که هم اکنون در دست دارید می‌تواند مرجعی برای ایجاد خلاقیت در فکر و اندیشه‌ی شما باشد. تفاوت این کتاب با دیگر کتاب‌ها این است که تنها به طرح تئوری‌های این حوزه اکتفا نمی‌کند، بلکه با نمایش نمونه‌های موجود و چگونگی عملکرد آن‌ها فضای آموزشی را تکمیل می‌کند و تلاش افراد حرفه‌ای برای تبلیغات نمونه‌های مختلف محصول و خدمات را به بیننده نشان می‌دهد. از این رو، کتاب حاضر اگرچه نظر به آموزش دارد، اما یک کتاب تئوریک صرف نیست و تمام تلاشش در این جهت است که ذهن شما را باز و خلاقیتتان را شکوفا سازد.

تکنیک‌های تجربه‌شده

تکنیک‌ها و روش‌هایی را که در کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات ارائه شده‌اند، سال‌ها به کار گرفته‌ام و در سمینارهای مختلف درباره‌ی آن‌ها صحبت کرده‌ام. نمونه‌های بسیار موفقی از به‌کارگیری این تکنیک‌ها را در آژانس‌های تبلیغاتی تجربه کرده‌ام و همواره سعی داشتم آن‌ها را به صورت آکادمیک و مدون درآورم تا قابلیت ارائه در یک کتاب را داشته باشند. بیش از ۱۰ هزار نمونه‌ی آگهی و تبلیغ برتر را بررسی و تجزیه و تحلیل کردم تا بهترین و مناسب‌ترین نمونه‌های



برخی نکته‌های لازم درباره‌ی روش‌ها

موردهایی که در ادامه می‌آیند، نتیجه‌ی تجربیات فردی هستند، نه یک سری دستورالعمل قطعی. تمام این نکته‌ها تلاشی هستند که شما را به تجربه‌کردن و استفاده از ابزارهای فکری برای تولید ایده و به‌کارگیری آن دعوت می‌کنند.

- انتخاب تبلیغات ارائه‌شده بر اساس موضوع و تکنیک عملکرد بوده است، اما به اطمینان نمونه‌های موفق دیگری نیز وجود دارند.
- تکنیک‌های موجود در این کتاب برای ارائه‌ی آزادی انتخاب بیشتر و رسیدن به خلاقیت ملموس در عمل هستند.
- برای خلاقیت تنها یک راه وجود ندارد.
- هرکس به نوبه‌ی خود می‌تواند با توجه به هدف، از راه دیگری وارد شود.
- اگر فقط یک نفر بتواند تکنیک مورد نظر را برای رسیدن به افکار خلاقانه به کار گیرد، پس همه می‌توانند.
- فهرست غذا با خود غذا تفاوت دارد.
- برای افزایش خلاقیت تنها اطلاعات تئوریک کافی نیست، بلکه باید بتوانید پس از خواندن و دیدن، آن اطلاعات را به کار گیرید.
- اگر تکنیکی برای شما سودمند نبود، آن را کنار بگذارید و تکنیک دیگری را امتحان کنید.
- موفق باشید!

منطبق با تکنیک‌ها انتخاب شوند. مخاطب این کتاب با الگوبرداری از استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارائه‌شده در کتاب می‌تواند تمرین‌های روزمره‌ی خود را به فضاهای بزرگ‌تری تعمیم دهد و دنیای گسترده‌ای از ایده‌ها داشته باشد، زیرا انتخاب‌های بیشتر باعث تفکر منعطف‌تر، راحتی عمل بیشتر و حرکت سریع‌تر به سوی هدف تبلیغاتی می‌شود.

- اعضای گروه‌های تبلیغاتی، مدیران روابط عمومی، مدیران و کارشناسان ارشد رشته‌های مدیریت و بازاریابی و دیگر افراد علاقه‌مند به تبلیغات از مخاطبان اصلی این کتاب به شمار می‌آیند.
- این کتاب آشنایی عملی برای خلاقیت کاربردی است، نه مجموعه‌ای از تئوری‌های خشک و انعطاف‌ناپذیر.
- روش‌ها و تکنیک‌های ارائه‌شده برای تفکر خلاق و ایجاد آگهی‌های تبلیغاتی مناسب، هسته‌ی اصلی کتاب را تشکیل می‌دهند.
- این کتاب به بحث درباره‌ی خوبی و بدی ایده‌ها، تکنیک‌ها و آگهی‌ها نمی‌پردازد.
- در این کتاب برای طراحی خلاقانه‌ی ویژه‌ای تبلیغ نمی‌شود.
- کتاب حاضر فاصله‌ی بین ایده‌یابی تا هدف‌گذاری، پرورش و ارزیابی ایده‌ها و انتخاب آن‌ها را پوشش می‌دهد.
- فهرست روش‌ها و تکنیک‌ها منحصر به موردهای ذکر شده در این کتاب نیست.



DREAMTEAM: MANAGE YOUR IDEAS LIKE A PRO

این متن به معنای انتخاب ایده‌ای است که در تمام فرآیند خلاقیت، از شرح وظایف گرفته تا اجرای آن، منبع الهام و راهنما باشد. با مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های روشن، گروه ایده‌پرداز برای فرآیند ابتکاری خود یک ساختار و چهارچوب مشخص به دست می‌آورد و به آن اجازه می‌دهد که در کنار تصورات شهودی و حسی مبتکران حرکت کند. این امر همچنین به صرفه‌جویی در هزینه‌هایی که احتمالاً در طی فرآیند طوفان ذهنی ممکن است متحمل شوند، منجر خواهد شد. استفاده از گروه ایده‌پرداز، از تکرار کلیشه‌ها می‌کاهد و شما را آماده می‌سازد که با استفاده از یکسری اصول، گروه خود را به مجموعه‌ای قدرتمند در پرورش ایده، مدیریت و به کارگیری آن تبدیل نمایید.

اواخر دهه‌ی ۱۹۳۰ آلکس. ف. ازبرن، مدیر تبلیغات و نویسنده‌ی آمریکایی، پس از ارائه‌ی اصطلاح «طوفان ذهنی» (یکی از تکنیک‌های رایج برای یافتن و پرورش ایده‌ها) به شهرت رسید. حدود ۸۰ سال بعد، پدیده‌ی جالبی اتفاق افتاد. اگرچه تمام جلسه‌های خلاقانه به عنوان یک پروژه‌ی طوفان ذهنی توصیف می‌شدند، اما ۸۰٪ از مردمی که در آن شرکت می‌کردند نمی‌توانستند ۴ قانون اساسی و اولیه‌ی طوفان ذهنی را نام ببرند و یا از آن‌ها استفاده کنند. سازمان‌های مبتکر درون آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌های تجاری و آن‌هایی که موظف بودند هر روز با ایده‌های خوب دست و پنجه نرم کنند، دریافتند که امروزه رسیدن به اهداف، بدون داشتن یک چهارچوب مدیریت حرفه‌ای ایده‌ها، امکان‌پذیر نیست. مدیریت ایده در