

WYKORZYSTANIE ANALIZY MORFOLOGICZNEJ W POSZUKIWANIU NOWEJ FORMY REKLAMOWANIA PRODUKTU

ANNA UJWARY-GIL

Artykuł ukazał się w Marketing i Rynek:

Ujwary-Gil A., Wykorzystanie analizy morfologicznej w poszukiwaniu nowej formy reklamowania produktu, „Marketing i Rynek” 2003, nr 6, s. 2-6

□ WPROWADZENIE

Wzrastająca globalna konkurencja związana z szybko zmieniającą się technologią, skracaniem cyklu życia produktów sprawiła, że przedsiębiorstwa narażone są na porażkę bardziej niż kiedykolwiek przedtem. Jedynym sposobem, aby nie zostać w tyle za konkurencją jest stałe tworzenie nowych produktów, wdrażanie nowych usług oraz eksperymentalnych technologii dzięki ludzkiej pomysłowości. Twórczość pociąga za sobą działania w sposób innowacyjny i oryginalny szczególnie w stosunku do złożonych problemów, min.: jak wprowadzić produkt lub usługę różną od konkurencji w przemyśle zdominowanym przez kilka dużych firm, jakiego rodzaju obniżającą koszty technologię wprowadzić, aby maksymalnie wykorzystać posiadane zasoby i zdobyć przewagę konkurencyjną.

Jedną z metod poszukiwania nowych rozwiązań i stymulowania pomysłów w warunkach organizacyjnych, jest analiza morfologiczna. Należy ona do grup metod kombinatoryjnych powstałych w obrębie pragmatycznego nurtu heurystyki¹. Wprawdzie opracowanie zasad postępowania i empiryczne jej zastosowanie przypisuje się F. Zwickiemu, jednakże prekursorem metod opartych na kombinatoryce jest średniowieczny scholastyk Raimundus Lullus (1235-1315). Lullus zakładał, iż wszystkie możliwe sądy oraz nowe prawdy można otrzymać przez kombinowanie podstawowych i ogólnych pojęć oraz predykatów. Tym samym, mimo niemożności udowodnienia przyjętych założeń, stworzył podwaliny pod

¹ Analiza morfologiczna jest metodą zorientowaną na określony cel z możliwością jej praktycznego wykorzystania. Ponadto należy do metod heurystycznych (twórczego rozwiązywania problemów; w tym ujęciu heurystyczny znaczy: *sprzyjający odkryciu*).

metody oparte na szczegółowej analizie i systematycznym rozpatrywaniu wszystkich możliwości na zasadzie kombinacji cząstkowych rozwiązań.

Celem artykułu jest próba ukazania możliwości wykorzystania analizy morfologicznej w poszukiwaniu nowej formy zareklamowania produktu (usługi) oraz ocena uzyskanego rozwiązania w kontekście skuteczności przeprowadzonej procedury morfologicznej na konkretnym przykładzie. Ponadto autorka w oparciu o istniejące w literaturze przedmiotu możliwe zastosowania analizy morfologicznej dokonała ich klasyfikacji na: intuicyjne, techniczno-technologiczne oraz naukowo-badawcze, wskazując tym samym obszary, w których metoda ta może być z powodzeniem stosowana.

Istota analizy morfologicznej

Analiza morfologiczna została opracowana przez F. Zwickiego² i zgodnie z definicją jej autora jest „*logiczno-analityczną metodą poszukiwania i osiągnięcia twórczych rozwiązań problemów drogą systematycznej analizy wszystkich możliwych rozwiązań*”. Procedura morfologiczna (od greckiego *morphē* co oznacza formę³) wyróżnia trzy stadia rozwiązywania problemów.

W **stadium pierwszym** ściśle określamy dziedzinę, zakres i treść problemu, w **drugim** – analizujemy problem i identyfikujemy niezależne elementy lub wymiary problemu, a następnie każdy z tych elementów poddajemy uszczegółowieniu, określając atrybuty (warianty) poszczególnych wymiarów. Metoda ta ma charakter logiczno-analityczny, jednak w stadium drugim dokonujemy zupełnie swobodnej eksploracji możliwych atrybutów każdego wymiaru. Warto zwrócić uwagę, aby wśród wariantów tradycyjnych znalazły się również atrybuty niespodziewane, oryginalne bez względu na ich użyteczność czy możliwość wykorzystania. Często w wyniku kombinacji powstają propozycje rozwiązań, które następnie mogą stać się zalążkiem pod nowy, oryginalny produkt bądź usługę. Podobnie jak w każdej metodzie intuicyjnej kluczowe znaczenie ma odroczone wartościowanie przyjętych do dalszej analizy wariantów, oraz zastosowanie ogółu warunków wspierających grupowe myślenie spontaniczne.

W **trzecim stadium** – syntezy rozwiązania – budujemy tablicę morfologiczną. W ramach syntezy rozwiązania Zwicky ustalił również sposoby wartościowania rozwiązań, redukcję tablicy morfologicznej (np. przy użyciu macierzy odkrywczej Molesa) oraz wybór

² Szwajcarski astronom, który analizę morfologiczną stworzył w 1940 roku korzystając z wiedzy i doświadczenia zdobytych w trakcie badań dotyczących rakiet kosmicznych. Szczegółowo metoda ta została opisana w: F. Zwicky, *Discovery, Invention, Research through the Morphological Analysis*, New York: MacMillan 1969.

³ Podaję za: A. Góralski, *Twórcze rozwiązywanie zadań*, PWN 1980, s. 171.

rozwiązania. Warunkiem efektywnego zastosowania analizy morfologicznej jest gruntowna znajomość przedmiotu (procesu) badań oraz umiejętność praktycznego wykorzystania zdobytej wiedzy. Tablica morfologiczna ma raczej charakter pomocniczy i stanowi punkt wyjścia do tzw. odmiany mocnej metody, w której zestawiamy kolejno po sobie występujące atrybuty każdego parametru, by w wyniku kombinacji otrzymać określoną liczbę tzw. iloczynów morfologicznych, np.: $a_n \cdot b_4 \cdot c_5 \cdot n_4$, a raczej możliwości rozwiązań zdefiniowanego w stadium pierwszym problemu (tabela 1):

Tabela 1. Tablica morfologiczna

Atrybuty wymiarów Główne wymiary	1	2	3	4	5	n
a_i	a_1	a_2	a_3	a_4	a_5	a_n
b_j	b_1	b_2	b_3	b_4		
c_k	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5	
n_x	n_1	n_2	n_3	n_4		

Źródło: opracowanie własne

Mocna i słaba odmiana analizy morfologicznej

Warto zwrócić uwagę, iż analiza morfologiczna przyjmuje tzw. *formę mocną i słabą*. W odmianie *mocnej* dokonujemy kombinacji wymienionych atrybutów określonego wymiaru przez wszystkie pozostałe atrybuty, co z jednej strony jest jej zaletą, bo daje nam możliwość dokładnej analizy i zbadania wszystkich powstałych iloczynów morfologicznych, z drugiej tego typu badanie jest dość długotrwałe. Ponadto efektem ubocznym metod opartych na kombinatoryce jest pewna liczba iloczynów, które mają charakter absurdalny, dla których niemożliwe jest zastosowanie racjonalnych kryteriów oceny. Mogą również pojawić się rozwiązania tradycyjne, jednak głównym celem metody jest poszukiwanie rozwiązań nowych, oryginalnych szczególnie wtedy, gdy przedmiotem badań jest poszukiwanie nowego produktu/usługi bądź udoskonalenie już istniejącego.

Jednym z warunków efektywnego zastosowania analizy morfologicznej jest tworzenie tablic (skrzynek) morfologicznych o niskiej wymiarowości i niewielkiej liczbie elementów powstałych w wyniku eksploracji głównych kategorii. Oczywiście pod warunkiem, gdy metodę będziemy stosować bez żadnych pomocniczych narzędzi ułatwiających szybką kombinację i analizę. Jakkolwiek w dobie tworzenia zaawansowanych systemów

komputerowych wspierających proces twórczego myślenia, warunek ten nie ma współcześnie decydującego znaczenia. W oparciu o program komputerowy⁴ powstała metoda umożliwiająca identyfikację atrybutów, szybką ich analizę, dokonanie błyskawicznej kombinacji, po której następuje wybór propozycji rozwiązań i poddanie ich uszczegółowieniu pod kątem określonych kryteriów oceny. Pod tym względem komputer zyskuje nad człowiekiem wyraźną przewagę.

W odmianie *slabej* analizy morfologicznej stosujemy macierz odkrywczą Molesa. W tym celu wybieramy dwa dowolne wymiary, następnie ich atrybuty zestawiamy w dwuwęściowej macierzy wstępnej tak jak to obrazuje tabela 2.

Tabela 2. Macierz wstępna

Wymiar b_j	b_1	b_2	b_3	b_4
Wymiar a_i				
a_1	<u>a_1b_1</u>	a_1b_2	a_1b_3	a_1b_4
a_2	a_2b_1	a_2b_2	a_2b_3	<u>a_2b_4</u>
a_3	a_3b_1	a_3b_2	a_3b_3	a_3b_4
a_4	<u>a_4b_1</u>	a_4b_2	a_4b_3	a_4b_4
a_5	a_5b_1	a_5b_2	<u>a_5b_3</u>	a_5b_4
a_n	a_nb_1	a_nb_2	a_nb_3	a_nb_4

Źródło: opracowanie własne

Na przecięciu kolumn i wierszy macierzy wstępnej powstały iloczyny, które następnie poddajemy ocenie według ustalonych kryteriów. Kolejnym krokiem jest redukcja tablicy (tabela 3). Przystępując do jej redukcji wybieramy z macierzy te iloczyny (zaznaczone w tabeli 2), które mogą stanowić o innowacyjności rozwiązania i zestawiamy je również w dwuwęściowej macierzy z kolejnym wymiarem - c.

Tabela 3. Macierz macierzy

Wymiar c_k	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5
Wybrane iloczyny $a_i b_j$					

⁴ Szerzej zastosowanie narzędzi informatycznych w metodach heurystycznych (analiza morfologiczna) opisuje: T. Proctor, *Twórcze rozwiązywanie problemów*, GWP, Gdańsk 2002 oraz *Zarządzanie twórcze*, Felberg, Warszawa 2001.

a₁b₁	a ₁ b ₁ c ₁	a ₁ b ₁ c ₂	a ₁ b ₁ c ₃	a ₁ b ₁ c ₄	<u>a₁b₁c₅</u>
a₂b₄	a ₂ b ₄ c ₁	<u>a₂b₄c₂</u>	a ₂ b ₄ c ₃	a ₂ b ₄ c ₄	a ₂ b ₄ c ₅
a₄b₁	a ₄ b ₁ c ₁	a ₄ b ₁ c ₂	a ₄ b ₁ c ₃	a ₄ b ₁ c ₄	a ₄ b ₁ c ₅
a₅b₃	a ₅ b ₃ c ₁	a ₅ b ₃ c ₂	a ₅ b ₃ c ₃	<u>a₅b₃c₄</u>	a ₅ b ₃ c ₅

Źródło: opracowanie własne

O liczbie macierzy decyduje liczba wymiarów (elementów), bowiem eksploracji dokonujemy do momentu zestawienia ostatniego elementu z iloczynami morfologicznymi poprzedniej macierzy (tabela 4):

Tabela 4. Macierz końcowa

Wymiar n _x	n ₁	n ₂	n ₃	n ₄
Wybrane iloczyny a_i b_j c_k				
a₁b₁c₅	a ₁ b ₁ c ₅ n ₁	<u>a₁b₁c₅n₂</u>	a ₁ b ₁ c ₅ n ₃	a ₁ b ₁ c ₅ n ₄
a₂b₄c₂	a ₂ b ₄ c ₂ n ₁	a ₂ b ₄ c ₂ n ₂	a ₂ b ₄ c ₂ n ₃	<u>a₂b₄c₂n₄</u>
a₅b₃c₄	a ₅ b ₃ c ₄ n ₁	a ₅ b ₃ c ₄ n ₂	<u>a₅b₃c₄n₃</u>	a ₅ b ₃ c ₄ n ₄

Źródło: opracowanie własne

Podejście kombinatoryjne sugeruje możliwość istnienia pewnej ilości konkretnych rozwiązań, które następnie należy podać ocenie co do realności ewentualnej konstrukcji. Według A. Góralskiego⁵ w przypadku ulepszenia obiektu (przedmiotu, produktu) stosuje się analizę wartości oceniając przyjęte rozwiązanie(a) pod względem: nowości (czy nie stanowi imitacji rozwiązań już stosowanych), jak również sprawdzenia rozwiązań stosowanych przez konkurencję, realności (możliwości wykonania oraz zastosowania), racjonalności (pozwalającej na obniżenie kosztów).

Obszary możliwych zastosowań analizy morfologicznej

W literaturze przedmiotu znane są liczne przykłady zastosowania analizy morfologicznej. Analizując je możemy dokonać ich podziału i klasyfikacji na: intuicyjne (stymulujące wyobraźnię), techniczno-technologiczne (powstanie wynalazku, nowego produktu, udoskonalenie już istniejącego) oraz poszukiwanie nowych możliwości naukowo-badawczych (tabela 5):

⁵ A. Góralski, *Być nowatorem. Poradnik twórczego myślenia*, PWN, Warszawa 1990, s. 54.

Tabela 5. Obszary możliwych zastosowań analizy morfologicznej

	Intuicyjne – stymulujące wyobraźnie	Techniczno-technologiczne – powstanie wynalazku (nowego produktu, udoskonalenie już istniejącego)	Naukowo – badawcze
Obszar zastosowania:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Twórczość artystyczna: analiza muzyki, syntetyczny ogląd malarstwa, kombinacja barw i odcieni. ▪ Twórczość literacka: poszukiwanie nowych tematów. ▪ Inspiracje dla powstania nowych usług na podstawie koniunkcji skojarzeń. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usprawnienie pojazdu komunikacji miejskiej. ▪ Budowa turniketów (drzwi obrotowych) kontrolujących wyjścia i wyjścia. ▪ Udoskonalenie budowy cewki stycznika (urządzenie elektryczne). ▪ Znalezienie nowego typu zaworów. ▪ Nowa technologia produkcji przędzy nylonowej kędzierzawionej. ▪ Koncepcja silników odrzutowych napędzanych paliwem chemicznym. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sporządzenie wykazu wszystkich możliwych przemian postaci energii. ▪ Opracowanie metodyki symultanicznego nauczania języków obcych. ▪ Badanie zależności istniejących między różnymi dziedzinami badań naukowych i produkcji przemysłowej. ▪ Model intelektu Guilforda⁶. ▪ Okresowa tablica pierwiastków Mendelejewa. ▪ Tworzenie koncepcji w zakresie: nowych segmentów rynkowych i aplikacji oraz nowych sposobów rozwoju przewagi konkurencyjnej. ▪ Próba systematyzacji terminologii naukowej. ▪ Analiza problemów społecznych.

Źródło: opracowanie własne

Morfologia pola problemowego, która jest koherentna z podejściem konekcyjnym⁷, ułatwia dostrzeganie problemów, tworzenie koncepcji lub wskazanie na istnienie potencjalnych kierunków badawczych. Tym samym jedną z ważniejszych funkcji analizy morfologicznej jest poszukiwanie nowych problemów oraz obszarów badawczych, a nie gotowych rozwiązań. Jako metoda heurystyczna niczego nie gwarantuje. Jest raczej metodą, która służy redukowaniu dróg poszukiwania rozwiązania.

⁶ Wynikiem morfologii pola problemowego jest pełny trójwymiarowy model intelektu Guilforda. Stosując analizę morfologiczną Zwickiego można było poprzez kombinowanie różnych elementów trzech wymiarów: operacje, treści i wytwory określić wszystkie istniejące teoretycznie zdolności umysłowe.

⁷ Najnowszą koncepcją wykorzystującą metaforę w nauce o poznaniu jest koneksjonizm (podejście konekcyjne). Jednym ze zwolenników koneksjonizmu jest D. E. Rumelhart. Przedmiotem jego badań jest odkrycie architektury umysłu i wykorzystanie tej wiedzy do zbudowania modelu strukturalnego, w celu poznania natury systemu przetwarzania informacji u człowieka. Inspiracją do badań stał się komputer, jako źródło cennych metafor i doświadczeń. Ogólna strategia postępowania sprowadza się do opracowania abstrakcyjnego modelu komputerowej struktury mózgu wychodząc z założenia, że procesory kształtami przypominające neurony połączone są przewodami łączącymi, które decydują o tym, jaka wiedza zostanie zakodowana. Zastąpienie metafory komputerowej metaforą mózgową przy uwzględnieniu ograniczeń (np. dziesięciokrotnie szybsza praca komputera od pracy mózgu) i uzupełnień, zostało częściowo empirycznie zweryfikowane. W modelu konekcyjnym podstawowym elementem jest zespół procesorów tworzących strukturę równoległą, w których przetwarzanie może odbywać się równocześnie, tak jak to się dzieje w mózgu. Model ten przyjmuje możliwość, np. automatycznego wdrażania generalizacji opartej na podobieństwie, dostosowuje się do otoczenia dzięki możliwości uczenia się, w razie uszkodzenia lub obciążenia informacyjnego, sam ulega łagodnej degradacji.

Empirycznej weryfikacji wykorzystania analizy morfologicznej w poszukiwaniu nowych możliwości badawczych dokonali między innymi: Mendelejew⁸ oraz Guilford. Interesujący przykład podaje również Kaufmann i inni⁹. Autorzy przedstawiają zastosowanie macierzy odkrycia w poszukiwaniu zależności (bądź ich braku) pomiędzy dziedzinami nauki a przemysłem. Idea badań polega na identyfikacji możliwego wkładu i zastosowania nauki w gospodarce. Budowa podobnej tablicy, z uwzględnieniem współcześnie istniejących dziedzin przemysłu (przede wszystkim w obszarze wysokich technologii), z jednej strony wymaga systematycznej analizy i znajomości przedmiotu badań przez osobę dokonującą eksploracji, z drugiej w wyniku koniunkcji przypadkowo zestawionych elementów macierzy może dojść do powstania nowych, niesklasyfikowanych jeszcze dziedzin przemysłu.

Przykładowe zastosowanie analizy morfologicznej w reklamie

W prezentowanym przykładzie, wykorzystując analizę morfologiczną, poddano próbie możliwość stworzenia nowatorskiej formy zareklamowania produktu. Wierszami są trzy **wymiary**: przekaz, forma przekazu oraz nośnik, a kolumnom przyporządkowano **atrybuty** (tabela 6)

Tabela 6. Tablica morfologiczna

Atrybuty	1	2	3	4	5	6	7
Wymiary							
a) Przekaz	artykuł reklamowy	hasło	komunikat	logo firmy	wiersz-rymowanka		
b) Forma przekazu	słowny	pisemny	symboliczny	dźwiękowy			
c) Nośnik	flaga	naklejka	prasa	ruchomy	kaseton podświetlany	ekspozytor	kalendarz

Źródło: opracowanie własne

Jak już wspomniano w wyniku kombinacji wszystkich atrybutów każdego wymiaru przez wszystkie pozostałe możemy określić w sumie 140 ($5 \cdot 4 \cdot 7$) iloczynów logicznych, tj.:

⁸ W wyniku uporządkowania w dwuwymiarowej tablicy odrębnych kategorii pierwiastków chemicznych, na przecięciu wierszy i kolumn powstały puste miejsca, które skierowały uwagę badacza na poszukiwanie nieistniejących jeszcze substancji prostych. W konsekwencji doprowadzając do odkrycia ciał promieniotwórczych.

⁹ Patrz: A. Kaufmann, M. Fustier, A. Drevet, *Inwentyka. Metody poszukiwania twórczych rozwiązań*, WNT, Warszawa 1975, s.192-193.

$a_1 b_1 c_1$ – słowny artykuł reklamowy na fladze
 $a_1 b_1 c_2$ – słowny artykuł reklamowy na naklejce
 $a_1 b_1 c_3$ – słowny artykuł reklamowy w prasie

 $a_3 b_1 c_6$ – słowny komunikat zamontowany w ekspozytorze

 $a_3 b_2 c_3$ – pisemny komunikat w prasie

 $a_5 b_4 c_5$ – „dźwiękowa” wiersz-rymowanka zamontowana w kasetonie podświetlanym
 $a_5 b_4 c_6$ – „dźwiękowa” wiersz-rymowanka zamontowana w ekspozytorze
 $a_5 b_4 c_7$ – „dźwiękowa” wiersz-rymowanka w kalendarzu

Powyższa skrócona forma prezentacji powstałych iloczynów wskazuje, iż większość z nich ma charakter absurdalny, ale mogą pojawić się również rozwiązania oryginalne, niespotykane do tej pory. W ramach tego podejścia wynikiem morfologii pola problemowego będą również tradycyjne formy reklamy, tj.: artykuł reklamowy w prasie czy hasło reklamowe umieszczone na środkach masowego przekazu.

Kolejno stosujemy macierz odkrywczą Molesa. W tym celu wybieramy dwa dowolne wymiary, następnie ich atrybuty zestawiamy w dwuwymiarowej macierzy wstępnej, tak jak to obrazuje tabela 7.

Tabela 7. Macierz wstępna

Forma przekazu b_j	słowny b_1	pisemny b_2	symboliczny b_3	dźwiękowy b_4
Przekaz a_i				
artykuł reklamowy a_1	$a_1 b_1$	$a_1 b_2$	$a_1 b_3$	$a_1 b_4$
hasło a_2	$a_2 b_1$	<u>$a_2 b_2$</u>	<u>$a_2 b_3$</u>	$a_2 b_4$
komunikat a_3	<u>$a_3 b_1$</u>	$a_3 b_2$	$a_3 b_3$	$a_3 b_4$
logo firmy a_4	$a_4 b_1$	$a_4 b_2$	$a_4 b_3$	$a_4 b_4$
wiersz-rymowanka a_5	<u>$a_5 b_1$</u>	$a_5 b_2$	$a_5 b_3$	$a_5 b_4$

Źródło: opracowanie własne

Na przecięciu kolumn i wierszy macierzy wstępnej powstały iloczyny, które następnie poddajemy ocenie według ustalonych wcześniej kryteriów. Kolejnym krokiem jest redukcja

tablicy morfologicznej (tabela 8). Przystępując do redukcji tablicy wybieramy z macierzy wstępnej te iloczyny, które mogą stanowić o innowacyjności rozwiązania (znalezienie nowej formy zareklamowania produktu) i zestawiamy je również w dwuwęściowej macierzy (końcowej) z ostatnią w naszym przykładzie kategorią: *nośnikiem* (parametr *c*).

Tabela 8. Macierz końcowa

Nośnik $a_i b_j$	flaga c_1	naklejka c_2	prasa c_3	ruchomy c_4	kaseton podświetlany c_5	ekspozytor c_6	kalendarz c_7
a_2b_2	$a_2b_2c_1$	$a_2b_2c_2$	$a_2b_2c_3$	$a_2b_2c_4$	$a_2b_2c_5$	$a_2b_2c_6$	<u>$a_2b_2c_7$</u>
a_2b_3	$a_2b_3c_1$	$a_2b_3c_2$	$a_2b_3c_3$	$a_2b_3c_4$	<u>$a_2b_3c_5$</u>	$a_2b_3c_6$	$a_2b_3c_7$
a_3b_1	$a_3b_1c_1$	$a_3b_1c_2$	$a_3b_1c_3$	$a_3b_1c_4$	$a_3b_1c_5$	<u>$a_3b_1c_6$</u>	$a_3b_1c_7$
a_5b_1	$a_5b_1c_1$	$a_5b_1c_2$	$a_5b_1c_3$	<u>$a_5b_1c_4$</u>	$a_5b_1c_5$	$a_5b_1c_6$	$a_5b_1c_7$

Źródło: opracowanie własne

W wyniku analizy wszystkich powstałych iloczynów morfologicznych wybrano te rozwiązania, które stanowić mogą o oryginalności zareklamowania (lub promocji) danego produktu (usługi). Na podstawie kombinacji trzech kategorii powstały następujące propozycje rozwiązań:

- I. $a_2b_2c_7$ (hasło, pisemny, kalendarz) – ułożenie czterech haseł reklamowych, które symbolizowałyby każdą porę roku i wydanie ich w formie kalendarza z ofertą produktową firmy;
- II. $a_3b_1c_6$ (komunikat, słowny, ekspozytor) – zainstalowanie “mówiącego” ekspozytora poza punktem sprzedaży, który po naciśnięciu odpowiedniej funkcji informowałby klientów o wybranych produktach;
- III. $a_5b_1c_4$ (wiersz–rymowanka, słowny, ruchomy) – kierowca autobusu (środka komunikacji miejskiej) mógłby w czasie jazdy przedstawić pasażerom zabawną wiersz–rymowankę o firmie i jej produktach;
- IV. $a_2b_3c_5$ (hasło, symboliczny, kaseton podświetlany) – klienci, którzy odgadliby hasło kodowane w prostych rebusach umieszczanych na podświetlanych kasetonach (zmienianych cyklicznie), mogliby być specjalnie premiowani.

Podejście kombinatoryjne sugeruje możliwość istnienia pewnej ilości konkretnych rozwiązań, które następnie należy poddać ocenie co do realności, nowości, racjonalności ewentual-

nej konstrukcji. W tym przypadku podstawową funkcją analizy morfologicznej było wskazanie możliwości (pomysłu) stworzenia oryginalnej formy zareklamowania produktów, a nie gotowej formy ich reklamy. Najważniejszy z punktu widzenia obszaru wykorzystania metody, jest w tym przypadku intuicyjny, a więc stymulujący wyobraźnię charakter analizy. Wynikiem bezpośredniego jej zastosowania, a więc kombinacji wszystkich atrybutów głównych wymiarów (*przekaz, forma przekazu, nośnik*) powstały nowe propozycje rozwiązań, które mogą mieć zupełnie inny charakter u badacza, którego celem byłoby podjęcie podobnej próby.

Przykładowo propozycja druga (zainstalowanie “mówiącego” ekspozytora poza punktem sprzedaży, który po naciśnięciu odpowiedniej funkcji informowałby klientów o wybranych produktach) wydaje się interesująca pod warunkiem, że uda nam się opracować skuteczne sposoby zachęcenia potencjalnych klientów do korzystania z tej formy informowania klientów o oferowanych produktach/usługach. Z kolei propozycja trzecia wydaje się zupełnie absurdalna, nie znaczy to jednak, że niemożliwa. W reklamie najważniejsze jest zwrócenie uwagi potencjalnego klienta na produkt. Sukcesy Benetton’a związane są między innymi z kontrowersyjnym charakterem reklam jego produktów, ale dzięki temu zna je prawie cały świat. Być może wykorzystanie humoru w tej formie jest dobrym pomysłem na przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta. Rozwiązanie pierwsze nie jest nowe, jednak pojawia się tu wątek opracowania reklamy i dostosowania oferty firmy w okresie całorocznym (zmieniających się pór roku). I ostanía forma (promocji), jest dość oryginalna. Raczej powinna to być akcja o długotrwałym charakterze, wzięwszy pod uwagę absorpcję środków niezbędnych do instalacji potrzebnych urządzeń (np. tablice elektroniczne).

Na zakończenie warto przytoczyć myśl Z. Pietrańskiego¹⁰, iż: „*nie ma nic trudniejszego, nad wykorzystaniem prostej zasady, iż twórczość jest operowaniem starymi elementami w poszukiwaniu nowych konfiguracji*”. Jeśli to cytat, to jest trochę niegramatyczny. Zasada ta oddaje charakter nie tylko analizy morfologicznej, ale wszystkich metod z grupy kombinatoryjnych¹¹.

Bibliografia

1. Z. Chlewiński, *Modele umysłu*, PWN, Warszawa 1999

¹⁰ Z. Pietrański, *Myślenie twórcze*, PZWS, Warszawa 1969, s. 31-33

¹¹ Mimo krytyki teorii asocjacyjnych, idea **bisocjacji** Koestler’a (który uważał, że nowe produkty (odkrycie) powstają w wyniku tzw. bisocjacji (kojarzenia) dwu niezależnych obiektów, technik, rozwiązań, które mogą się ze sobą połączyć tworząc nowy obiekt, technikę, czy rozwiązanie), oraz **asocjacji** (odległych skojarzeń) Mednick’a – może być świadomie i z powodzeniem wykorzystywana w metodach o charakterze kombinatoryjnym. Więcej na temat wykorzystania skojarzeń w procesie twórczym w: S.A. Mednick, *The associative basis of the creative process*, „Psychological Review” 1969, 69 s. 220-232 oraz: A. Koestler, *The Act of Creation*, Hutchinson and Comp., London 1965.

2. A. Góralski, (red.) *Zadanie, metoda, rozwiązanie. Techniki twórczego myślenia*, WNT, Warszawa 1984
3. A. Góralski, *Twórcze rozwiązywanie zadań*, PWN, Warszawa 1980
4. A. Góralski, *Być nowatorem. Poradnik twórczego myślenia*, PWN, Warszawa 1990
5. J.P. Guilford, *Personality*, Mc Grow-Hill Comp, New York 1959
6. A. Kaufmann, M. Fustier, A. Drevet, *Inwentyka. Metody poszukiwania twórczych rozwiązań*, WNT, Warszawa 1975
7. A. Koestler, *The Act of Creation*, Hutchinson and Comp., London 1965.
8. Z. Martyniak, *Wstęp do inwentyki*, AE, Kraków 1997
9. M. Materska, T. Tyszka, (red.) *Psychologia i poznanie*, PWN, Warszawa 1997
10. S.A. Mednick, *The associative basis of the creative process*, „Psychological Review” 1969, 69
11. E. Nęcka, *Trop. Twórcze rozwiązywanie problemów*, Impuls, Kraków 1994
12. Z. Pietrasiński, *Myślenie twórcze*, PZWS, Warszawa 1969
13. T. Proctor, *Twórcze rozwiązywanie problemów. Podręcznik dla menedżerów*, GWP, Gdańsk 2002
14. T. Proctor, *Zarządzanie twórcze*, Felberg, Warszawa 2001
15. A. Ujwary-Gil, *Kreatywność w grupie jako cel dydaktyczny*, (w:) H. Tomalska, red. *Z zagadnień dydaktyki szkoły wyższej*, WSB-NLU, Nowy Sącz 2001
16. F. Zwicky, *Discovery, Invention, Research through the Morphological Analysis*, New York: MacMillan 1969

STRESZCZENIE

W artykule tym szczegółowo opisano istotę metody w świetle tzw. odmiany mocnej i słabej, dokonano klasyfikacji możliwych zastosowań analizy na: intuicyjne, techniczno-technologiczne, naukowo-badawcze oraz scharakteryzowano procedurę morfologiczną z myślą o czytelnikach, którzy nie dysponując odpowiednim do tego celu oprogramowaniem zechcieliby zastosować analizę we własnym zakresie. Przedstawiony w artykule przykład jest próbą zastosowania analizy morfologicznej w poszukiwaniu nowej formy zareklamowania produktu/usługi, na podstawie którego autorka dokonuje oceny możliwości wykorzystania analizy głównie jako metody stymulującej wyobraźnię. Tym samym metoda ta stanowi alternatywę dla tzw. metod „prób i błędów”, które w przeciwieństwie do metod heurystycznych, znacznie wydłużają proces poszukiwania rozwiązań problemów.

SUMMARY

The article presents the morphological analysis in the light of two forms: strong and weak. The classification of the possible uses, such as: intuitive, technical/technological, and scientific-exploratory, is also presented. However, the main goal is to present the morphological procedure, taking into account the readers who would like to apply the method on their own without any suitable software. The example introduced in the article is a test of use of the morphological analysis in search of a new form of advertising, on the basis of which the author makes opinion of possible uses of the analysis mainly as a method stimulating imagination. It is an alternative to the so-called trial and error method, which is opposed to heuristic methods, and which considerably lengthens the process of solving problems.