

**IMPORTANȚA CREATIVITĂȚII ÎN PLANIFICAREA STRATEGIEI ȘI ÎN PROCESUL
DE ELABORARE A UNEI PUBLICITĂȚI**

Adriana BUZDUGAN

Universitatea de Stat din Moldova

***Abstract.** Theodore Levitt mentioned that "Creativity thinks new things, innovation does new things". In today's media landscape, where it is very difficult to shape consumers' attitudes and intentions and take them to the next level in the buying process, advertising agencies find it even more difficult to break free from competing advertising. The advertising industry has undergone dynamic changes over the last few decades. The changes have*

Scientific papers in extenso Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy

been good in terms of technology advancement, mediated methods and more to attract consumers to creativity. Creativity has had an impact on advertising and understanding the value of creativity in advertising. The importance of the creativity factor in advertising has gained widespread recognition by many researchers, practitioners, but there is a lack of real and systematic research to define advertising creativity and how it relates to the effectiveness of advertising.

Keywords: *creativity, advertising, publicity, advertising agency, divergence, relevance, integrated marketing communication, SCAMPER, TOMA.*

Creativitatea este probabil unul dintre cei mai des folosiți termeni în publicitate. Publicitatea este adesea numită creativitate. Persoanele care dezvoltă reclame și publicități sunt renumiți conform tipurilor de reclame create. Agențiile de publicitate își dezvoltă și mențin reputația pentru creativitatea lor. De aceea, probabil că, atât de multă atenție este concentrată pe conceptul de creativitate, deoarece mulți oameni o consideră o provocare specifică oferită celor care dezvoltă un mesaj publicitar ca fiind creativ. Este de datoria lor să transforme toate informațiile cu privire la caracteristicile și beneficiile produselor, planurile de marketing, cercetarea consumatorilor și obiectivele de comunicare într-un concept creativ care să ducă la viață mesajul publicitar.

Perspectivile creativității în publicitate diferă în două extreme. Într-o extremă sunt oamenii care susțin că publicitatea este creativă numai dacă vinde produsul. Impactul unui mesaj publicitar sau al campaniei asupra vânzărilor contează mai mult decât dacă este inovator sau câștigă premii. La celălalt capăt al continuumului sunt cei care judecă creativitatea unei reclame în ceea ce privește valoarea artistică sau estetică și originalitatea acesteia. Aceștia susțin că anunțurile creative pot traversa dezordinea competitivă, pot atrage atenția consumatorilor și pot avea un anumit impact.

Conform studiilor, perspectivele privind creativitatea publicitară depind adesea de rolul unui participant la procesul acesteia. Un studiu realizat de Elizabeth Hirschman a examinat percepțiile diversilor indivizi implicați în crearea și producția de reclame, inclusiv de diferite tipuri ierarhice (brand manageri și managerii relații clienți) și reclame (director artistici, copywriteri, directori comerciali și producători) [4, p.64]. S-a constatat că brand managerii și managerii relații clienți văd anunțurile ca instrumente promoționale al căror scop principal este de a comunica impresii favorabile pieței. Aceștia consideră că o reclamă ar trebui evaluată în funcție de îndeplinirea obiectivelor comunicative ale clientului. Perspectiva celor din departamentul de creativitate este un instrument de autodeservire. Astfel, fiind un contrast direct cu această orientare către client, directorul de artă, copywriterul și directorul comercial văd reclama ca pe un instrument de comunicare pentru promovarea propriilor puncte de vedere estetice și a obiectivelor personale ale carierei. Atât copywriterul, cât și directorul artistic se exprimă, menționând că o publicitate trebuie să comunice talentele creative unice ale fiecărui implicat în procesul de elaborare a unei publicități.

Creativitatea publicitară este abilitatea de a genera idei proaspete, unice și adecvate sau relevante, care pot fi utilizate ca soluții la problemele de comunicare. Cei care studiază, precum și lucrează în publicitate, sunt în general de acord cu acești doi factori centrali ai creativității, care sunt adesea priviți în termeni de divergență și relevanță. Divergența se referă la măsura în care un anunț conține elemente care sunt inedite, diferite sau neobișnuite. Robert Smith și colegii săi au identificat cinci factori majori care ar putea explica modalitățile prin care **divergența** poate fi realizată în publicitate, precum [7, p.819]:

1. **Originalitate.** Anunțurile trebuie să conțină elemente rare, surprinzătoare sau sunt deosebite de ceea ce este evident și obișnuit.

2. **Flexibilitate.** Anunțurile care conțin idei diferite sau se schimbă dintr-o perspectivă în alta.

3. **Elaborarea.** Anunțurile care conțin detalii neașteptate sau termină și extind idei de bază, astfel încât acestea să devină mai complexe, complicate sau mai sofisticate.

4. **Sinteza.** Anunțuri care combină, conectează sau îmbină obiecte sau idei care în mod normal nu au nici o legătură.

5. **Valoarea artistică.** Anunțuri care conțin impresii verbale artistice sau forme și culori atractive.

Există și alte modalități prin care se poate realiza divergența în dezvoltarea publicității creative, cum ar fi prin utilizarea umorului, fanteziei, emoției și imaginilor ca bază pentru tehnicile de execuție publicitară. În unele cazuri, strategia creativă poate fi *focalizarea*, care se referă la capacitatea de a genera o varietate de mesaje în jurul unei idei creative.

Al doilea determinant major al creativității este **relevanța**, care reflectă gradul în care diferitele elemente ale reclamei sunt semnificative, utile sau valoroase pentru consumator. Smith sugerează că relevanța poate fi obținută în două moduri. Relevanța publicității pentru consumatori se referă la situațiile în care anunțul conține elemente de execuție care sunt semnificative pentru consumatori. De exemplu, agențiile de publicitate pot utiliza celebriți cu care consumatorii se identifică, muzică care le place sau imagini vizuale și alte tehnici de execuție care le captează interesul și atenția. Relevanța mărcii-consumatorului se referă la situațiile în care marca promovată a unui produs sau serviciu este de interes personal pentru consumatori. Relevanța poate fi, de asemenea, vizualizată în ceea ce privește gradul în care o reclamă oferă informații sau o imagine relevantă pentru marcă. Anunțurile pentru multe produse, cum ar fi îmbrăcăminte la modă, bijuterii, produse cosmetice și produse alcoolice se bazează adesea pe imagini vizuale pentru a transmite mesajul lor, mai degrabă decât pentru a furniza informații specifice despre produs. Totuși, aceste imagini sunt importante pentru consumatori în formarea impresiilor și atitudinilor față de aceste mărci și în a decide dacă să selecteze o marcă versus alta.

S-au efectuat o serie de studii care au demonstrat că creativitatea publicitară are un impact asupra răspunsurilor consumatorilor la mesajele publicitare de-a lungul diferitelor etape ale ierarhiei răspunsurilor, inclusiv răspunsurile cognitive, afective și comportamentale. De exemplu, publicitatea care este mai nouă este dovedită că necesită timp de procesare a consumatorilor, ceea ce duce la o expunere mai lungă și o atenție sporită. Studiile au arătat, de asemenea, că reclamele creative atrag mai mult atenția asupra mărcii publicitate, niveluri mai ridicate de rechemare, motivație mai mare pentru procesarea informațiilor și niveluri mai profunde de procesare. Pe lângă aceste rezultate cognitive, studiile au arătat, de asemenea, că publicitatea creativă are un impact pozitiv asupra reacțiilor emoționale, inclusiv a atitudinilor și a intențiilor de cumpărare.

În timp ce cea mai mare parte a cercetărilor privind creativitatea publicitară s-a concentrat pe măsuri precum atenția, atitudinile și intențiile de cumpărare, profesorii germani Reinartz și Saffert au realizat un studiu care a sintetizat cei cinci factori de creativitate cu comportamentul de achiziție [5, p.109]. Studiul a fost elaborat pe un eșantion de 400 de respondenți pricind atitudinea acestora față de publicitățile pentru nouă categorii diferite de bunuri ambalate pentru consumatori, care au examinat impactul creativității asupra volumului de vânzare ale produselor. Rezultatele studiului au demonstrat că campaniile extrem de creative au avut un impact mai mare asupra vânzărilor decât campaniile cu un nivel scăzut de creativitate, deși impactul creativității diferă în funcție de categoria de produse. De asemenea, s-au descoperit variații mari în impactul diferitelor elemente creative care l-au avut asupra eficienței publicitare. Deși toți factorii de creativitate au avut un impact pozitiv, elaborarea a fost cea mai puternică, urmată de valoarea

artistică, în timp ce sinteza a fost cel mai puțin importantă. Cu toate acestea, o constatare importantă din acest studiu este că combinația de diferite elemente creative a reprezentat cea mai mare variație a vânzărilor. După cum se poate observa în Fig. 1., campaniile care au combinat originalitatea cu elaborarea au avut cel mai mare impact, urmate de cele care combină originalitatea cu valoarea artistică.

Care combinații de creativitate au mai bun efect?		% eficienței relative (creșterea vânzărilor generată de îmbinarea factorilor de creativitate)
Originalitatea+Elaborarea	Cea mai eficientă	+96
Originalitatea+Valoarea Artistică	↑ ↓	+89
Elaborarea+ Valoarea Artistică		+28
Originalitatea+Sinteza		+1
Originalitatea+Flexibilitatea		-1
Sinteza+ Elaborarea		-5
Flexibilitatea+ Sinteza		-20
Sinteza+ Valoarea Artistică		-29
Flexibilitatea+ Elaborarea		-59
Flexibilitatea+ Valoarea Artistică		Cea mai ineficientă

Fig. 1. Impactul combinațiilor de elemente creative asupra vânzărilor

Sursa: Elaborat de autor în baza [6, p.33]

Mai multe dintre aceste studii au arătat că divergența obținută prin noutate / originalitate și / sau elaborare este o componentă deosebit de importantă a creativității publicitare. Cu toate acestea, clienții favorizează adesea relevanța asupra divergenței, deoarece doresc ca agențiile lor să creeze anunțuri care să comunice informații pertinente, cum ar fi caracteristicile și avantajele specifice ale produsului. Smith și colegii săi sugerează că clienții ar trebui să fie mai puțin rezistenți la abordările divergente și remarcă faptul că există o necesitate fundamentală pentru segmentul care preferă divergența în procesul de elaborare a publicității [6, p.40]. Având în vedere că majoritatea mesajelor publicitare sunt văzute și / sau auzite într-un mediu foarte aglomerat, mediu în care marketerii trebuie să concureze pentru atenția consumatorilor, este important să se acorde atenție creării de reclame care sunt noi și divergente, precum și relevante cât și semnificative. Rezultatele cercetărilor din Reinartz și Saffert arată că creativitatea publicitară are un impact semnificativ asupra vânzărilor, iar marketingul trebuie să acorde o atenție deosebită elementelor creative ale reclamelor.

Provocarea creativă. Cei care lucrează la partea creativă a publicității se confruntă adesea cu o adevărată provocare. Ei trebuie să ia în considerație toate cercetările, documentele creative, declarațiile de strategie, obiectivele de comunicare și alte informații pe care trebuie să le transforme într-un mesaj publicitar. Responsabilitatea acestora este să scrie mesaje, să proiecteze machete și ilustrații sau să producă reclame care să comunice eficient tema centrală pe care se

bazează campania. În loc să menționeze pur și simplu caracteristicile sau avantajele unui produs sau serviciu, acestea trebuie să plaseze mesajul publicitar într-o formă care să atragă interesul publicului și să facă reclamele memorabile. Activitatea echipei creative este provocatoare, deoarece fiecare situație de marketing este diferită, iar fiecare campanie sau reclamă poate necesita o abordare creativă diferită. Au fost elaborate numeroase linii directoare pentru crearea unei publicități eficiente, dar nu există o formulă magică.

Asumarea riscurilor creative. Mulți oameni creativi urmează formule dovedite atunci când creează reclame, deoarece sunt sigure. Clienții business se simt adesea incomod cu publicitatea care este prea diferită, cu toate că 50 la sută din activitatea de succes a unei agenții rezidă în client, și că principalul motiv pentru care unii marketeri primesc o muncă creativă mai bună decât alta este că unii clienți sunt deschiși să exploreze idei noi. De asemenea, a fost descoperit că accesul la cercetarea consumatorilor este important, deoarece oferă agențiilor informațiile necesare pentru a produce lucrări extrem de creative. S-a remarcat că campaniile extrem de creative nu apar din senin; ele sunt rezultatul unei planificări și cercetări importante pentru agenții în a dezvolta idei noi. Mulți care lucrează pe partea creativă în agenții susțin că este important ca clienții să își asume anumite riscuri dacă doresc o publicitate avansată care să fie observată.

Nu toate companiile sau agențiile sunt de acord că publicitatea trebuie să fie riscantă pentru a fi eficientă. Mulți manageri de marketing se simt mai confortabil cu reclame care comunică pur și simplu caracteristicile și avantajele produsului sau serviciului și oferă consumatorului un motiv pentru a cumpăra. Ei văd că campaniile lor publicitare sunt investiții multimilionare, al căror obiectiv este de a vinde produsul, și nu de a finanța capriciile personalului creativ al agenției lor. Ei susțin că unii oameni creativi au pierdut din vedere linia de jos a reclamei: se vinde? A existat o dezbateră continuă cu privire la abordarea artistică, orientată către imaginea publicității adoptate de multe tipuri creative, în raport cu abordarea mai vândută pe care o preferă mulți clienți.

Dezbateră perpetuă: publicitatea creativă versus vânzările la greu. Zeci de ani, are loc o luptă perpetuă pentru rolul publicității în procesul de marketing. Războiul pentru sufletul publicității a fost condus la nesfârșit între cei care cred că reclamele ar trebui să miște oamenii și cei care vor doar să miște produsele. Pe de o parte sunt „raționaliștii” care susțin că publicitatea trebuie să vândă produsul sau serviciul Pe de altă parte, sunt „poeții” sau susținătorii creativității care susțin că publicitatea trebuie să construiască o legătură emoțională între consumatori și mărci/ companii care depășește publicitatea produsului. Legendarul creator de publicitate David Ogilvy, pe care mulți îl consideră cel mai mare copywriter din toate timpurile, a spus: „Dacă nu se vinde, nu este creativ. [2, p.61]” „Poeții” susțin că cel mai important lucru bun pentru publicitate este să creeze o legătură emoțională cu consumatorii. Specialiștii observă că consumatorii nu doresc să fie bombardați de reclame; vor să fie distrați și inspirați. Într-adevăr, numeroase studii au descoperit că consumatorii caută modalități de a evita reclame TV, precum și reclame video online și bannere, mai degrabă decât să le urmărească sau să facă clic pe ele. Astfel, publicitatea trebuie să fie suficient de creativă și plăcută încât consumatorii să nu o evite.

Personalul creativ. Imaginea persoanei creative de publicitate în romane, filme și emisiuni TV este adesea una cu o personalitate excentrică liberă, liber în gândire. Dezvoltarea personală a personalului creativ este adesea din domenii non-business, cum ar fi artă, literatură, muzică, științe umaniste sau jurnalism, astfel încât interesele și perspectivele lor tind să difere de cele ale managerilor cu o educație de afaceri sau un antreprenor. Persoanele creative tind să fie mai abstracte și mai puțin structurate, organizate sau convenționale în abordarea lor către o problemă, bazându-se mai des pe intuiție decât pe logică.

Este important de menționat că creativitatea nu este domeniul exclusiv al celor care lucrează în departamentul de creație al agențiilor de publicitate. Comunicările integrate de marketing necesită gândire creativă din partea tuturor celor implicați în planificarea și execuția programelor CIM. Personalul din alte departamente ale agenției, cum ar fi serviciile și planificarea conturilor, planificatorii media, specialiștii și cercetătorii în domeniul digital media, precum și cei din partea clientului, precum marketerii și brand managerii, trebuie să caute soluții creative pentru provocările cu care se confruntă planificarea, dezvoltarea și executarea unei campanii CIM.

Clienții trebuie să înțeleagă diferențele dintre perspectivele personalului creativ, ale marketingului și ale managerilor de produse. Diferențele dintre personalitățile creative și cele manageriale trebuie recunoscute și tolerate, astfel încât oamenii creativi să își poată face treaba cât mai bine și toți cei implicați în procesul de publicitate să poată coopera. Până ce clientul aprobă varianta finală a publicității, opiniile specialiștilor din creație trebuie respectate, când sunt evaluate ideile și conținutul publicității.

Unii oameni din publicitate spun că creativitatea în publicitate este privită cel mai bine ca un proces, iar succesul creativ este cel mai probabil atunci când se urmărește o anumită abordare organizată. Aceasta nu înseamnă că există un plan bine definit de urmat pentru a crea publicitate eficientă; așa cum am menționat în paragrafele anterioare, mulți oameni din publicitate resping încercările de a standardiza creativitatea sau de a dezvolta reguli. Cu toate acestea, majoritatea urmează un proces atunci când dezvoltă o publicitate.

Una dintre cele mai populare abordări ale creativității în publicitate a fost dezvoltată de James Webb Young [9, p.43], fost vicepreședinte creativ la agenția J. Walter Thompson. Young a spus: „Producția de idei este un proces la fel de definit ca și producerea de Fords; producția de idei rulează și ea o linie de asamblare; în această producție, mintea urmează o tehnică operativă care poate fi învățată și controlată; și că utilizarea sa efectivă necesită la fel de multă practică în tehnică, precum și în utilizarea eficientă a oricărui instrument. ” Modelul Young al procesului creativ conține cinci pași:

1. **Imersiune** (Aprofundarea în ideea de bază). Adunarea de materii prime și informații prin cercetarea de fond și cufundarea în problemă.
2. **Digestia**. Colectarea informației, prelucrarea și analiza acesteia în conștient.
3. **Incubarea**. Evidențierea problemelor identificate în creierul specialitului, conștientizarea și transformarea informațiilor în subconștient pentru a face produce minunea.
4. **Iluminarea**. Nașterea unei idei - fenomenul „Eureka!”
5. **Realitate sau verificare**. Studiarea ideii pentru a vedea dacă încă arată bine sau rezolvă problema; modelând apoi ideea spre utilitatea practică.

Procesul de creativitate al lui Young este similar cu o abordare în patru etape evidențiată mult mai devreme de sociologul englez Graham Wallas în cartea sa clasică *The Art of Thought* [8, p.53].

1. **Pregătirea**. Adunarea informațiilor de fond necesare pentru rezolvarea problemei prin cercetare și studiu.
2. **Incubarea**. A pleca și a lăsa ideile să se dezvolte.
3. **Sistemul de iluminare**. Văzând lumina sau soluția.
4. **Verificarea**. Rafinarea și lustruirea ideii și verificarea dacă este o soluție adecvată.

Modelele procesului creativ sunt valoroase pentru cei care lucrează în zona creativă a publicității, deoarece oferă o modalitate organizată de abordare a unei probleme de publicitate. Pregătirea sau colectarea informațiilor de fundal este primul pas în procesul creativ. După cum am văzut paragrafele anterioare, agentul de publicitate și agenția încep prin dezvoltarea unei

înțelegeri minuțioase a produsului sau serviciului, a pieței țintă și a concurenței. Ele se concentrează, de asemenea, pe rolul publicității și al altor instrumente CIM în programul de marketing și promoție.

Aceste modele nu spun multe despre modul în care aceste informații vor fi sintetizate și utilizate de către specialistul creativ, deoarece această parte a procesului este unică pentru individ. În multe privințe, este ceea ce diferențiază marii strategii creativi în publicitate. Cu toate acestea, multe agenții folosesc acum un proces numit planificare de cont pentru a strânge informații și a ajuta specialiștii creativi în timp ce trec prin procesul creativ în dezvoltarea publicității.

Uneltele, spune De Bono [3, p.48], sunt necesare pentru a ne pune mai bine în valoare calitățile, pentru a ne face viața mai ușoară și a pune în practică cât mai fidel cu putință, cu cât mai multă acuratețe ideile.

Prin instrumentele pe care le oferă, cocktail la care se adaugă și încrederea în sine a utilizatorului, De Bono promite că nu trebuie să se mai aștepte îndelung la mâna capricioaselor idei.

Principalele instrumentele cu care De Bono organizează demersurile în căutarea creativității sunt prezentate în tabelul 1.:

Tabelul 1. Instrumente de organizare a creativității în publicitate

Nr. d/o	Instrumente de organizare a creativității în publicitate	Caracteristica tehnicii
1.	<i>Tehnica analogiei</i>	Mizează pe comparație și metaforă și este poate cea mai frecvent întâlnită. După cum indică numele, presupune asocierea explicită ori implicită dintre situația dată și altele, din domenii și împrejurări complet diferite, dar cu care poate fi asociată
2.	<i>Regula falselor reguli</i>	Presupune folosirea regulilor din alte domenii și aplicarea lor în situația dată. E o falsă regulă pentru că nu a fost validată pînă în momentul de față
3.	<i>Ce-ar fi dacă realitatea ar arăta altfel?</i>	E regula care propune schimbarea perspectivei în analiza situației date, anularea datelor care-o circumscriu și redesenarea lor. Schimbînd contextul și situația dată s-ar putea să arate altfel
4.	<i>Schimbă rolurile, schimbă unghiul din care privești realitatea</i>	Un artist și un matematician vor da cel mai adesea soluții diferite aceleiași probleme. Privirea realității cu alți ochi, noile perspective din care e studiată problema, conduc la soluții atipice, inedite. Alege ocupații foarte diferite de cele pe care le-ai practicat sau le cunoști, studiază mecanismul lor, încearcă să intri în pielea persoanelor care practică acele ocupații și încearcă să aplici sistemul lor de referință problemei date.
5.	<i>Anulează granițele</i>	O tehnică ce se apropie mult de brainstorming. Se pleacă de la ideea că nu există limite, rigori, constrîngeri, tabuuri, și se enunță soluțiile găsite în urma acestor redesenări ale situației. Evident, rezultatele se selectează, prelucrează și se alege soluția care deși spontană, spectaculoasă, atipică, are un minim grad de

		aderență la contextul cultural al problemei de rezolvat.
6.	<i>Visează cu ochii deschiși</i>	Tehnică care elimină constrângerile de orice tip și care încurajează căutarea celor mai bune soluții fără să se țină seama de costuri, de limite de timp, de resurse. Rezultatele se analizează și se încearcă refacerea parcursului și obținerea aceleiași performanțe sau a unei performanțe apropiate de aceasta, utilizându-se mijloacele reale.

Sursa: [2, p.89]

O altă tehnică care nu are o destinație vizibil orientată către publicitate, păstrând principiile și modul de căutare a noilor idei, poate servi al fel de bine acestui domeniu : *Tehnica SCAMPER*.

Această tehnică propune un set de întrebări și recomandări directe, în ideea obținerii unor idei creative. Stimulul vine de la întrebări aparent absurde, care nu s-ar pune în mod normal, scopul lor fiind stimularea imaginației și găsirea unor soluții inedite.

SCAMPER e acronimul de la Substituie, Combină, Adaptează, Modifică, Pune alt scop, Elimină, Răstoarnă.

Tabelul 2. Specificul tehnicii SCAMPER în căutarea ideilor creative din publicitate

S	Substituie	Gândește-te să substitui părți ale produsului/ poveștii cu altele noi, neașteptate. Căutând un substitut pentru părți ale produsului/poveștii vei găsi nu de puține ori soluții inedite.
		Întrebări tipice: Ce pot substitui în ideea îmbunătățirii produsului/poveștii pe care deja o am? Dacă înlocuiesc o parte cu alta, ce obțin? Cum pot genera aceste substituiți?
C	Combină	Gândește-te la ce părți ale produsului / problemei poți combina în alt fel decât sunt ele asociate acum, în ideea de a obține un nou produs ori de a genera o situație atipică, ce va atrage atenția.
		Întrebări tipice: Ce materiale, procese, oameni ori componente pot asocia și cum ? Ce poate genera atragerea atenției utilizând această tehnică?
A	Adaptează	Gândește-te ce părți ale produsului/procesului pot fi adaptate în ideea de a transforma problema în soluție.
		Întrebări tipice: Ce părți ale produsului pot fi schimbate? Cum? Cu ce pot fi înlocuite? Ce se întâmplă cu elementele eliminate? Ce se întâmplă dacă schimb caracteristicile unui component?
M	Modifică/ distorșionează	Gândește-te să schimbi sau să distorșionezi într-un mod atipic elemente ale situației date. Vei găsi noi maniere de lucru.
		Întrebări tipice: Ce se întâmplă dacă exagerez într-un punct al poveștii? Ce se întâmplă dacă modific situația într-un fel neobișnuit?
P	Pune tot în slujba altor scopuri	Gândește-te să schimbi scopurile produsului/demersului/situației prin altele, în ideea de a transforma problema în soluție. S-ar putea să găsești o altă piață pentru produsul tău sau să-l poziționezi în alt mod, neraportându-l la concurența imediată.
		Întrebări tipice: Ce altă piață ar folosi produsul meu? Ce alte instrumente aș putea folosi în promovarea lui dacă aș modifica ideea despre piața careia i ser adresează? În ce alt fel aș mai putea să-l folosesc?

E	Elimină	Elimină părți ale problemei/produsului/ procesului și gîndește-te cum poți rezolva situația limitîndu-te la elementele pe care le ai în noua situație. Adesea acest mod de gîndire te va conduce la noi feluri de abordare a problemei și la soluții inedite.
		Intrebări tipice: Ce s-ar întîmpla dacă aș elimina un component sau o parte a problemei? Cum altfel pot ajunge la soluție, în afară de modul clasic ?
R	Rearanjează	Imaginează-ți că părți ale produsului servesc altui scop și joacă alt rol decît cel tradițional. Dacă ar trebui să-l folosești în scopuri inverse decît cele cărora servește în mod normal? Această tehnică se folosește în ideea de a schimba perspectivele și a găsi soluții din aceste unghiuri.
		Intrebări tipice: Ce se întîmplă dacă folosesc produsul sau părți ale lui în scopuri inverse/diferite decît cele tradiționale? Cum ajung la efectul invers?

Sursa: [2, p.73]

Ideile lui De Bono au însemnat un pas important în lansarea noii generații de soluții pentru angoasele contemporane. Mecanismul metodei lui se bazează pe ideea că problemele trebuie privite ca oportunități și că schimbarea perspectivei, dezinhibarea și anularea frontierelor dintre un domeniu și altul conduc rapid la soluții creative.

Thomas Smith [1], un om de afaceri londonez, a scris un ghid numit Publicitate de succes în 1885. Afirmatiile pe care le-a folosit sunt încă folosite astăzi și constituie temelia Teoriei Frecvenței în publicitate și marketing, care a devenit în esență ghidul autoritar pentru generarea Primul Răspuns care îți vine în minte (Top of Mind Awareness) (TOMA).

Este nevoie de minimum 20 de afișări pentru a dezvolta conștientizarea minții (și pentru a genera o vânzare). De ce? Potrivit domnului Smith:

1. Prima dată când oamenii se uită la orice anunț dat, nici măcar nu îl văd;
2. A doua oară, nu îl observă;
3. A treia oară, sunt conștienți că este acolo;
4. A patra oară, au un sentiment trecător că l-au văzut undeva înainte;
5. A cincea oară, au citit de fapt anunțul;
6. A șasea oară îi atrag atenția;
7. A șaptea oară, încep să se irite puțin;
8. A opta oară, încep să se gîndească: „Iată din nou acel anunț încurcat”;
9. A noua oară, încep să se întrebe dacă le lipsește ceva;
10. A zecea oară, își întrebă prietenii și vecinii dacă au încercat acel produs;
11. A unsprezecea oară, ei se întreabă cum plătește compania pentru toate aceste reclame;
12. A douăsprezecea oară, încep să creadă că trebuie să fie un produs bun;
13. A treisprezecea oară, încep să simtă că produsul are valoare;
14. A paisprezecea oară, încep să-și amintească că își doresc un produs exact așa de mult timp;
15. A cincisprezecea oară, încep să tânjească pentru că nu își pot permite să cumpere produsul;
16. A șaisprezecea oară, acceptă faptul că îl vor cumpăra cândva în viitor;
17. A șaptesprezecea oară, fac o notă pentru a cumpăra produsul;
18. A optsprezecea oară, blestemă sărăcia că nu-și permit să cumpere acest produs;
19. A noua oară, își numără foarte atent banii;
20. Cea de-a douăzecea dată când văd anunțul, cumpără ceea ce este la ofertă.

Pentru a rămâne în joc, trebuie de reamintit constant contactele despre valoarea companiei. Cea mai bună modalitate de a ajunge cu adevărat la rațiunea clienților este de a oferi comunicări repetitive (dar nu redundante) care să arate firma ca o resursă valoroasă, dar, mai important, să demonstreze că reprezintă o echipă de oameni inteligenți, interesanți, reali, disponibili pentru a oferi un produs/serviciu conform așteptărilor. (Top of Mind Awareness) (TOMA) este o tehnică care nu poate fi dezvoltată peste noapte, este nevoie de o serie de comunicări coerente, relevante, modeste, informative, educaționale, de divertisment și umane pentru a construi relații cu potențialii clienți.

Cu cât reclamele și mesajele de promovare sunt mai relevante și orientate către fiecare dintre cei care formează piața țintă, cu atât această reclamă prezintă o valoare mai mare, ceea ce se traduce într-un randament și conștientizare mai mare. Principalele recomandări conform tehnicii TOMA sunt:

- Nu uitați să dezvăluiți partea umană a organizației dvs. și membrii cheie ai echipei.
- Schimbați perspectiva comunicărilor dvs. de la serviciile de vânzare la comunicarea unei experiențe umane.
- Oamenii se raportează la oameni.

Potențialii consumatori vor crea o legătură emoțională prin mesajele sincere, mai ales atunci când mesajele entității sunt dintr-o varietate de formate, dar toate se raportează la companie, produs, echipă și sunt orientate în mod special către destinatari.

BIBLIOGRAFIE

1. Building top of mind awareness five keys to help your contacts remember you, always https://penheel.com/wp-content/uploads/2013/06/Thomson_Building_Top_of_Mind_Awareness_Whitepaper.pdf (vizitat la data de 15.09.2020)
2. David Ogilvy. Confesiunile unui om de publicitate. București: Humanitas, 2009. 216 p.
3. De Bono Edward. Six thinking hats. London: Viking, 2015. 103 p.
4. Hirschman Elizabeth. Branding Masculinity. Tracing the Cultural Foundations of Brand Meaning. New York: Taylor & Francis, 2016. 103 p.
5. Reinartz, Werner, and Saffert. Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't. In: Harvard business review 91(6): 106-111, June 2013, p. 106-111.
6. Smith Robert, Yang Xiaojing. Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. In: Marketing theorie, Volume 4(1/2), 2004, p. 31-58.
7. Smith Robert. Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. In: Marketing Science 26(6), 2006, p. 819-833.
8. Wallas Graham. The Art of Thought. Oxford University, 2008. 320 p.
9. Young James Webb. A Technique for Producing Ideas. McGraw Hill Professional, 2003. 64 p.