

## Содержание:

Image not found or type unknown



## Введение

Гениальная творческая идея (Big Idea) – это нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая вовлечение максимально широкой аудитории.

Ведущие мировые компании, такие как Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, Diageo стремятся сделать свои маркетинговые коммуникации все более выразительными, создавая для этого впечатляющие креативные концепции.

Не полагаясь на волю случая, маркетологи активно инвестируют в процесс создания и разработки ярких идей, Big Idea. Среди наиболее заметных успехов можно назвать работу компании Procter & Gamble "Спасибо, мама!". Она основана на идее о том, что благодаря самоотверженной ежедневной заботе матерей у детей появляется возможность расти и добиваться успеха – и, возможно, даже стать олимпийскими чемпионами.

Сегодня развернулась настоящая погоня за яркими идеями, потому что ставки высоки как никогда. Креативу уже давно не уделялось должного внимания. А зря. Современные потребители сталкиваются в магазинах с огромным выбором брендов, но слишком часто у них нет веских причин, чтобы сделать выбор. Конечно, рекламодатели пытаются убедить людей выбрать именно их бренд, но докричаться до них все труднее: медиа-среда становится все более фрагментированной и хаотичной.

И вот здесь-то и нужна большая яркая идея. Та, которая способна прорваться сквозь шум и завладеть умом и сердцем потребителей. Однако рекламодатели сплошь и рядом "по привычке" пренебрегают этапом исследований, на котором можно выявить по-настоящему яркие идеи. Как правило, клиенты стремятся сосредоточить исследовательский потенциал на создании стратегии бренда, а затем (много позже) на тестировании рекламы, т.е. этапе, на котором вносить существенные корректировки в базовые концепции уже поздно. Между тем, в

промежутке между этими двумя этапами у производителей есть шанс "открыть свою звезду". Для того, чтобы не упустить его, маркетологи должны понимать природу Big Idea.

Big Idea – любимый термин рекламистов и маркетологов. Его так часто склоняют, что порой невозможно понять, чем же Великая рекламная идея отличается от "простой" рекламной идеи. Появились агностики, которые даже утверждают, что понимать и не надо, поскольку понять невозможно. Тем не менее Big Idea – конкретная и практичная креативная технология, которая позволяет создавать эффективную маркетинговую коммуникацию.

Big Idea – прямой результат народного творчества. Поэтому до сих пор Большую рекламную идею не за столбил за собой ни один гуру. А вот используют Big Idea активно. Соответственно, и интерпретирует ее каждый так, как ему нравится. Ярослав Кучеров, содиректор Lowe Adventa, например, считает, что в маркетинге важнее "человеческий фактор" – здравый смысл и нестандартность мышления, а не наукообразная игра в терминологию: "На мой взгляд, здесь нет никакой науки. Адекватного объяснения и определения Big Idea не существует. Это один из тех терминов, с которыми люди играют как хотят. За него все уцепились только потому, что он красивый. Когда ты пишешь в презентации „Big Idea вашего брэнда“, выглядит значительно, согласитесь. Но пытаться представить это как науку – все равно что называть термином первую любовь. Идея – это мысль, которая пришла в голову. Она может быть удачной или неудачной. Лично я не очень понимаю, как можно ранжировать идеи".

Впрочем, далеко не все исповедуют такой подход. "Приведу пример: с точки зрения классического определения науки философия – псевдонаука, поскольку у нее нет своего терминологического аппарата. Но это не мешает философии быть, – говорит директор по международным связям агентства Imageland Олег Ильин. – То же самое относится к термину Big Idea. Он существует вне зависимости от того, признаем мы его или нет". А раз Big Idea есть, значит, это кому-то нужно.

В погоне за чистой Большой рекламной идеей были изучены источники, апеллирующие к термину Big Idea. Оказалось, что во всех публикациях, посвященных Big Idea, и в интервью специалистов неизменно присутствовали одни и те же характеристики Великой идеи. Иногда их выражали буквально одними и теми же словами, иногда схожие мысли формулировались столь различно, что увидеть, в чем они близки, было непросто. Но это дало возможность предположить, что существуют критерии Big Idea, которые признаны большинством

профессионалов маркетинга. После сведения воедино всей полученной информации получилось шесть главных критериев оценки, позволяющих с легкостью отделить Великую или Большую идею от "невеликой" и "небольшой".

## **Большая Идея такая большая**

Если выразиться кратко, то Большая Идея — это стержень, на котором строится весь ваш маркетинг. Она позволит правильно писать видео на YouTube, посты в Facebook, ВКонтакте, Instagram, статьи в блог, сделает рекламу запоминающейся и сэкономит массу времени и нервов вашим контент-маркетологам, целенаправленно достигая запланированных показателей.

У Marketing Gamers, к примеру, Big Idea звучит так: “Собственники бизнеса должны быть сфокусированы на генерации прибыли и зарабатывании денег, а всю рутину, всю операционную деятельность должны выполнять роботы, технологии и автоматизированные системы, которые мы отстраиваем”. Данной идеологии придерживается весь наш контент-маркетинг. Можете убедиться в этом сами, зайдя в нашу группу: Marketing Gamers

Ответственный момент: не стоит путать миссию бренда и Big Idea. Конечно же, их разделяет невероятно тонкая грань, но она все же имеется. Миссия воспроизводит то, к чему компания стремится, а Big Idea — это то, куда вы своего потребителя целенаправленно ведете.

## **Какой должна быть Big Idea?**

Как и любой инструмент маркетинга, Большая Идея должна совмещать в себе определенные качества:

### **1. Должна потрясать и удивлять.**

Если после прочтения или просмотра вашего контента у аудитории остались незабываемые ощущения — вы добились необходимого эффекта, а значит, сможете пробиться сквозь информационный шум, которые создают конкуренты, и потенциальный потребитель задумается над вашим сообщением.

### **2. Заставлять завидовать, что «не я это придумал».**

Потребитель получает ваше рекламное сообщение, видит в нем обычный продукт, который, к примеру, ему предлагают разглядеть с другой, неожиданной стороны, и думает: «Да, действительно! И как я сам до этого не додумался?».

### **3. Быть уникальной.**

Для Apple в 1997 году конкурентом на рынке персональных компьютеров была компания IBM. Креативный директор агентства CHIAT/DAY предложил слоган «Думай иначе», ведь IBM десятилетиями использовала слоган «Думай!». Это была идея, убивающая разом и сомнения потребителей в возможностях продукции Apple, и доминирование IBM на рынке.

### **4. Идеально соответствовать стратегии продвижения и развития бизнеса или проекта.**

Обратите внимание: идея должна соответствовать стратегии/развитию, а не наоборот.

### **5. Иметь возможность развиваться и оставаться интересной на протяжении долгих лет**

Ваша идея должна быть нацелена не на прошлое, а на будущее, но реализуема сегодня и в ближайшем будущем. То есть важно соблюсти баланс: идея не должна быть старой, но и не должна быть настолько новой, чтобы люди ее не восприняли.

Если вы просто следуете за текущими трендами, то вы последователь, а не новатор. Вы просто догоняете других, поэтому ваш замысел недолговечен. Смысл Большой Идеи в том, чтобы самому создать тренд. Пусть другие следуют за вами.

### **8 уровней проработки Big Idea**

Для того чтобы распознать Big Idea имеющегося digital-бизнеса, вам необходимо исследовать 8 основных уровней. В конечном итоге вы приобретете действующую версию Большой Идеи, которую возможно протестировать на фокус-группе и привести к идеальной форме. Чтобы проиллюстрировать примеры ответов, мы сознательно выбрали известный бренд “Торчин”, так как зная компанию, гораздо проще вникнуть в суть.

## **Уровень 1: ваш продукт**

Предлагаем вам ответить на вопросы:

1. Какое тотальное затруднение ЦА разрешает ваш продукт или организация в целом?
2. Каковы характерные черты расходования вашего продукта? (оперативно меняющиеся тренды в нише, сезонность и т.д.)

Например, украинский бренд “Торчин” занимается производством готовых соусов и приправ. Какую задачу ЦА он решает? Соусы “Торчин” придают некоторые вкусовые изменения повседневным блюдам, добавляя им некую изюминку.

Что касается второго вопроса — не так давно бренд “Торчин” столкнулся с изменениями в потреблении продукта. У аудитории начали меняться вкусы: покупатели стали менять культуру питания, отказываясь от традиционных салатов («оливье» и т.д.). Из-за такой смены трендов компания потеряла позиции: маркетологами и аналитиками бренда был отмечен резкий спад продаж. Скидки и акции не помогали. И лишь после того, как были введены новые ингредиенты, “Торчин” снова вырвался в топ ниши.

## **Уровень 2: маркетинговые и бизнес-цели**

Снова отвечаем на вопросы:

- Какова ваша глобальная цель в бизнесе (увеличить продажи, расширить долю рынка и т.д.)?
- Чего вы хотите достичь с точки зрения маркетинга (повысить узнаваемость и лояльность аудитории, изменить особенности потребления продукта и т.д.)?
- Надо ли вам стимулировать аудиторию к первой покупке?
- Каким образом происходит коммуникация с аудиторией? Какие каналы вы используете или планируете использовать на ближайший год?

В “Торчине” основными бизнес-целями были: увеличить долю рынка с 7 % на момент исследования минимум до 10 %; остановить падение уровня продаж; стать трендсеттером в своей нише на украинском рынке.

Маркетинговыми целями были: изменить ситуацию потребления и вернуть холодные соусы в ежедневное меню потребителя; вернуть лояльность потребителей к бренду на прежний уровень.

Учитывая более высокую, чем у конкурентов, стоимость продукции и изменение культуры питания, необходимо было выйти на диалог с ЦА и показать новые возможности использования привычных соусов. “Торчин” добавил к существующим каналам коммуникации (рекламе в медиа, сообществам в социальных сетях и др.) мощный вирусный видеоконтент на собственной Youtube-площадке. С помощью видеорецептов аудитория получила уникальный опыт использования продукции.

## **Уровень 3: целевая аудитория, психотипы, аватары клиентов**

Проработка ЦА, аватаров и психотипов — это краеугольный камень вашего маркетинга и бизнеса в целом. Своего покупателя надо знать от и до, ведь именно ЦА — гарант благополучия вашего бизнеса. Проверьте себя, ответив на наши вопросы:

- Кто ваш клиент?
- Какие свои потребности он осуществляет с помощью вашего продукта?
- Какие онлайн-ресурсы посещает, где черпает важную информацию?
- Какие каналы коммуникации наиболее эффективны в работе с ним?

В том же “Торчине”, например, клиенты — все, кто связан с приготовлением пищи в домашних условиях, любители экспериментировать, пробовать новые рецепты. Активно пользующиеся поиском в интернете для этих целей. Люди, уважающие качественную продукцию. Важным моментом является отсутствие большого количества времени, что смещает акцент с приготовления соусов собственноручно в пользу приобретения готовых аналогов.

С помощью продукции “Торчин” клиент может разнообразить ежедневное меню, при этом тратить на приготовление меньше времени. Эта ЦА посещает Youtube, тематические сайты по кулинарии, социальные сети. Соответственно, наиболее эффективные каналы коммуникации — канал на Youtube, медиареклама, буклеты с рецептами, сообщества в социальных сетях.

## **Уровень 4: рынок и конкуренты**

Для того чтобы преодолеть информационный гул, организованный соперниками, необходимо четкое понимание особенностей рынка и главных его участников.

- Какие компании наиболее успешные в рамках вашей ниши?
- Каким образом они взаимодействуют с ЦА?
- Каковы сильные и слабые стороны этих компаний?
- В чем ваше ключевое отличие от конкурентов?

Основными конкурентами бренда «Торчин» являются торговые марки с собственным производством аналогичной продукции (Верес, Чумак, Кальве, Kuhne и т.д.). Они также используют медиарекламу, рассылки от распространителей (супермаркеты, магазины), сообщества в социальных сетях, баннеры на тематических сайтах. Сильные стороны конкурентов: широкая линейка продуктов позволяет закрыть больше потребностей ЦА и вовлечь их в повторную покупку. Слабые — отсутствие сильного, постоянно обновляемого контента, распространение «по старинке» — стандартными методами продвижения. Вот на этом и надо играть.

## **Уровень 5: месседж вашего бренда**

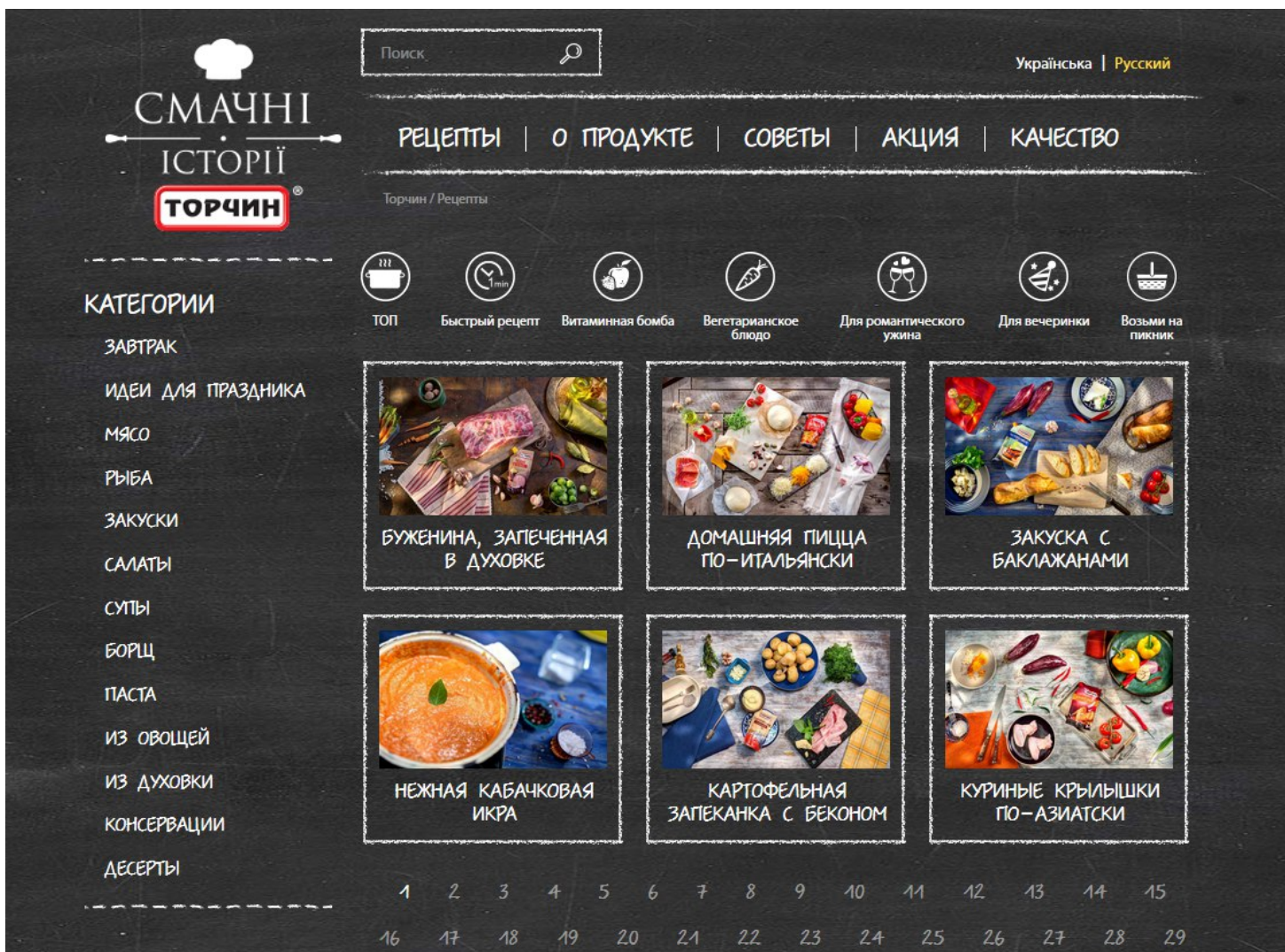
На этом этапе у вас должны сформироваться ключевая тема и рабочий вариант Big Idea. Какое самое важное сообщение вы хотите донести целевой аудитории?

- Почему люди должны поверить вашему сообщению?
- Почему этот месседж приведет желанию ЦА купить ваш продукт или услугу?
- Создает ли ваше ключевое сообщение стойкую связь между вашей компанией и аудиторией?

Итак, что же несет в массы «Торчин»? Разрушение стереотипа «холодный соус подходит только для блюд времен перестройки». Для этого были созданы «Вкусные истории от Торчин», которые доказывают: любимая, проверенная временем марка вполне может стать ингредиентом для новых интересных блюд.

Почему ЦА должна в это поверить? Все, что останавливает потребителя от покупки привычной продукции, — непонимание, как ее применить в приготовлении новых блюд. Если решить эту проблему, люди сделают выбор в пользу того, что стабильно приобретали ранее. Потребитель поймет, как использовать продукт с учетом своих новых потребностей, а также откроет для себя мир видеорецептов и с высокой

вероятностью вовлечется в эксперименты и повторные покупки.



«Вкусные истории от Торчин»

## Уровень 6: креатив и стратегия

Важно понимать, что креатив — это не просто творческие порывы рекламщиков, а четкая технология трансформации главного месседжа вашей компании в определенный формат контента. Чтобы проверить на жизнеспособность ваши креативные маркетинговые решения, ответьте на следующие вопросы:

- Достаточно ли интересна тема вашей Большой Идеи?
- Уникальна ли она, не встречается ли у конкурентов?
- Может ли эта идея служить коммуникативным ядром в течение долгого времени?



- Легко ли она адаптируется под меняющиеся тренды рынка, особенности потребления продукта?

Тема Большой Идеи “Торчина” закрывает 2 базовые потребности ЦА — быстрое приготовление новых блюд и проверенное временем качество ингредиентов. Уникальность усилена с точки зрения создания готовых пошаговых видеорецептов с использованием конкретных позиций продуктовой линейки «Торчин». Учитывая безграничное количество рецептов различных стран и народов, эта Большая Идея будет актуальна долгие времена.

## **Уровень 7: организация коммуникации и каналы привлечения потребителей**

На данном этапе необходимо 2 основных вопроса:

- Когда, где и в каком формате будет раскрываться ваша Big Idea?
- На каких площадках будет размещаться контент с трансляцией Big Idea (соцсети, блог, сайт, тв-реклама, наружная реклама и т.д.)?

Чтобы правильно организовать коммуникацию с потенциальными потребителями, важно знать, какими ресурсами они пользуются, откуда получают информацию, где тусуются, общаются, какими соцсетями пользуются. То есть мы опять приходим к тому, что свою ЦА нужно знать досконально.

Общая идея — «Вкусные истории от Торчин» — реализуется в видеоформате, а также в текстовых версиях для блогов и мобильных приложений. Основные площадки — Youtube, блоги, социальные сети, тематические сайты. Также для большего вирусного охвата в рамках идеи будут проводиться конкурсы и акции.

## **Уровень 8: проверка Big Idea на практике**

Итак, мы проработали Большую Идею — давайте проверим ее в полевых условиях, на практике! Внимание, последние вопросы:

- Проходит ли ваша Big Idea через информационный гул?
- Насколько близка ваша идея ЦА?
- Побуждает ли Big Idea к активному обсуждению?

- Реально ли одинаково эффективно донести Большую Идею с помощью различных форматов каналов коммуникации?
- Сможет ли она сохранить свою актуальность на протяжении нескольких лет?

Что же получилось у «Торчин» в итоге? На все итоговые вопросы был дан ответ “Да”.

Проработанная Большая Идея — «Вкусные истории от Торчин» — стали стержнем подачи контента. За неполный год кулинарный сайт проекта стал одним из самых востребованных ресурсов сети. Контент-маркетологи бренда создают гигабайты качественного видео, объединенного одной Большой Идеей — любое блюдо, даже самое изысканное, можно приготовить с использованием давно знакомых холодных соусов.

Еще раз просмотрите все вопросы и максимально подробно ответьте на них. Так шаг за шагом вы сформируете свою Большую Идею для своего бизнеса.

## **Примеры реализации Большой Идеи**

Бренд: Volvo

Позиционирование: самый безопасный автомобиль в мире

Большая Идея: чувство защищенности

Бренд: Huggies

Позиционирование: каждый ребенок рожден для объятий

Большая Идея: вторые объятия после маминых

## **Как использовать Большую Идею в маркетинге?**

Все просто. Проработав и протестировав формулировку, вы строите вокруг нее свою рекламную кампанию (как это сделал “Торчин”). Основа одна и та же, но меняется способ реализации и характерные детали.

Например, может измениться канал продвижения: вчера — видеоролики, сегодня — печатная реклама. Может измениться способ подачи: раньше был стрим, сегодня — реклама в мобильном приложении. Если раньше все вертелось вокруг молодой девушки, сегодня в центре событий может быть мужчина старшего возраста.

Большая Идея обязана быть многогранной — такой, чтобы ее можно было приспособить под изменившиеся обстоятельства. Как показывает практика, великие идеи могут быть транслированы на любые носители и развиваться, донося стратегию продвижения долгие годы.

Проработав собственную Большую Идею, вы сможете изменить мышление и поведение целевой аудитории, их привычки и вкусы, цели и ценности. Естественно, такая подача контента сильно отстроит вас от конкурентов и поможет обыграть их на их же поле.

Но создание Большой Идеи — не единственная задача, которую важно решить для мощного позиционирования и повышения лояльности аудитории. Это один из ключевых элементов бренд-платформы — основы для создания и развития системного клиентоориентированного прибыльного бизнеса.

О ней, а также о тонкостях позиционирования (продукта, эксперта, проекта) в условиях digital-рынка и о тех действиях, которые помогут вам запустить процесс непрерывного масштабирования проекта, Кир Уланов рассказывает в серии бесплатных видеоуроков по созданию и развитию digital-бизнеса.

## **Заключение.**

Рекламный текст – это своего рода диалог между рекламодателем и потребителем, и чтобы удержать внимание читателя рекламисты используют средства поддержания контакта.

Таким образом, можно сделать вывод, что ни одно рекламное обращение не обходится без использования стилистических и языковых приемов воздействия. Проанализировав рекламные тексты, можно прийти к выводу, что практически все стилистические приемы употребляются с одинаковой частотностью. Исключение составляют приемы с привлечением известных личностей или компаний. Благодаря таким методам воздействия рекламисты убеждают потребителей в том, что они (потребители) делают правильный выбор, потому что такой же выбор сделали "звезды" или стилисты. Также для большей убедительности свидетельства в пользу качества товара дают различные лаборатории и медицинские учреждения, так как качеству медицинских препаратов или товаров, одобренных врачами, люди привыкли доверять. Именно поэтому в рекламе косметических средств используется прием идентифицирующего образования. Также часто используется

прием "манипулятивные возможности слова "первый", так как это числительное можно истолковать несколькими способами: в значении лучший, единственный, первый среди всех. Но часто в рекламе изначально под этим словом понимается первый продукт у данной фирмы.

И если среди стилистических приемов можно выделить не так много тех, которые применяются именно для рекламы косметики, то среди языковых средств можно выделить метафоры, персонификацию, эпитеты, сравнения, гиперболы, умолчание и восклицание. Данные тропы помогают не только преобразить рекламный текст, но и повысить его эмоциональность, оригинальность, сделать его более живым и красочным. К тому же данные средства помогают наиболее ярко нарисовать в воображении женщин результат от его применения. А покупая тот или иной косметический товар, потребитель платит не только за него, а за удовольствие и эффективность от применения. И чем лучше будут описаны эти два процесса, тем больше внимания, а следовательно, и материальных средств привлечет товар.

Создание уникального рекламного текста очень важно в большой рекламной идеи. Каждый рассмотренный выше текст не продает сам товар или услугу, он предлагает приобрести ценность, занять определённое место в обществе.

## **Список литературы**

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. М., 2003.
2. Арджанов Н.П. Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: галерея рекламной классики. М., 2004.
3. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2003.
4. Белянин М. Методы рекламного воздействия // Реклама. М., 2004, №1.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
6. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. М., 1998, №2.

7. Васильев В.М. Этические критерии в рекламе: постоянный повод для дискуссий // Маркетинг в России и за рубежом. – №5. – 2004.
8. Васильева Н.О., Нечушкина Е.А. Фальсификация и контрафакция товарных знаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №1.
9. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. СПб., 1993.
10. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. культура русской речи. М., 2003.
11. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. М., 2000, №4.
12. Джулер А., Б. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004
13. Дмитриева Л.М., "Разработка и технология производства рекламного продукта", изд. М.: "Экономистъ", 2006 г. – 45 с.
14. Ивин А.А. Теория аргументации: учебное пособие. М., 2000.
15. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005.
16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
- Котлер Ф., Келлер К. Л Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006.
18. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991.
19. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
- Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Издательский дом "Довгань", 1995.
20. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. М., 1999, №4.
21. Люшер М. Цветовой тест Люшера. М., 2005
22. Лытов Д. А., Ореховский В. В. "Управляющие" и "лидеры" в соционике и теории Майерс-Бриггс // Соционика, ментология и психология личности. – 2001. – № 6. – С. 23

23. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ.; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – С. 336
24. Медведева Е.В Основы рекламоведения. М., 2003.
25. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2004.
26. Михайлова Л. Прозорливая Эсти
27. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000.