

—
Кому нужна Большая идея?

Вопрос далеко не риторический. В период бесконечного кризиса, ответа на тактическое «утоление боли» и «малых полезных шагов» многие откладывают масштабные стратегические решения на потом.

Большая идея — это маяк маркетолога и потребителя. На ясный огонь Большой идеи тянутся бизнес-лидеры, собираются сообщества лояльных пользователей.

Бесконечный кризис? Это возможность поменять парадигму, перерастающая в необходимость. Вы старались не рисковать, чтобы не нарушить сложившийся порядок вещей? Один клиент в середине 2000-х сказал мне: «Эта идея слишком велика для моего бренда». Что ж, сейчас самое время для Большой идеи.

Ответ на «утоление боли»? При четком ответе «под запрос» мы не вскрываем того, что же действительно хочет покупатель. Сиюминутную проблему в маркетинге можно решить, как и купить в аптеке без рецепта болеутоляющую мазь. Но добиться значимых маркетинговых результатов не получится. Мазью можно снять болевые симптомы, но решить основную проблему не удастся.

Малые полезные шаги? Возможно, это метод внедрения Большой идеи. Современная коммуникационная среда дает широкие возможности «эффекта снежного кома», когда идея вначале захватывает ядро аудитории, чтобы затем работать вместе с ними, как с послами бренда.

Кому нужна книга про Большую идею? Тем, кто хочет ее создать. Тем, кто хочет ее заказать. Тем, кто хочет научиться отличать Большую идею от просто хорошей идеи.

Тем, кто хочет ее создать, Светлана Петрова напоминает все основные инструменты и критерии, отработанные на своем собственном опыте, давшем нашему коммуникационному пространству

_ПРЕДИСЛОВИЕ

заметные результаты. Напоминает, что единственный способ создать большую идею — безостановочно тренировать свой «творческий мускул». Иного пути нет, а этот — всегда результативен.

Тем, кто хочет ее заказать, Светлана демонстрирует значимые результаты работы Большой идеи. Все в той же середине 2000-х Дональд Ганн определил, что 80% работ, отмеченных экспертами за исключительные творческие качества, приносит заметный рост ключевых показателей клиентов.

Всем тем, кто помнит «А ты налей и отойди!» и «Есть идея — есть ИКЕА» и многое другое, кто хочет научиться создавать Большую идею, Светлана предлагает систему, которую можно проверить и в которую можно поверить. Это яркие и точные решения, благодаря которым славится работа креативного агентства, созданного Светланой. Значит, методы по созданию Большой идеи работают.

«Клуб Арт-директоров» России стремится развивать и отмечать Большие идеи, а книга Светланы — очень полезное руководство к действию. Поэтому я рекомендую всем, кто хочет добиться результатов в современной коммуникации, эту книгу.

Александр Алексеев, президент
«Клуба Арт-директоров» России,
член Международной Рекламной
Ассоциации, главный креатив-
ный директор MdeiaArts

—
«Ненавижу рекламу!»... Приходилось слышать это восклицание? Мне — да, и даже в более «изысканных» эпитетах. Потому что давно работаю в рекламном бизнесе и хорошо знаю, что русский язык богат на выражение эмоций, особенно если эти эмоции вызывает то, что каждый день нервирует, отвлекает и буквально «выедаёт» глаза. Уверена, вы и сами часто нелестно высказывались о рекламе, когда в самый неподходящий момент она появлялась перед вашими глазами. Что и говорить о том, как люди относятся к тем, кто ее создает.

Всеобщая неприязнь к рекламе появилась не на пустом месте. Многие, да и вы сами, наверняка попадались на удочку нечестных рекламных сообщений. Нам без конца предлагают товары, которые в реальности выглядят совсем не так, как на картинке; нам обещают скидки, при которых мы переплачиваем за товар; нам выдают «беспроцентные» кредиты со скрытыми платежами; нас приглашают принять участие в акциях, в которых всегда что-то идет не так, а призы выигрывает кто-то другой. Словом, рекламисты сами сделали все и даже больше, чтобы результаты их работы люди не любили.

Хуже всего то, что от рекламы не спрячешься. Утром будит оповещение о новой распродаже. По телевизору уже не только фильмы, но и новости постоянно прерывают рекламой. По дороге на работу мы видим бесконечную вереницу плакатов, билбордов, вывесок. Реклама есть в Интернете, газетах, журналах, иногда даже на тротуарной плитке и балконах жилых домов. Пойдешь в кинотеатр — увидишь рекламу не только до начала фильма и во время фильма, тонко вплетенную в его сюжет. И да — после фильма реклама тоже напомнит о себе.

Неудивительно, что у большинства людей выработалось стойкое убеждение, что реклама — вселенское зло и не может нравиться.

Увидел рекламу — как можно быстрее отвернись, переключи канал, закрой уши и глаза, отключи мозг...

А ведь все может быть иначе, я в этом уверена. Я это знаю! Есть реклама, которая людей не раздражает. Есть реклама, которой люди восхищаются. Есть реклама, которую люди ждут. Моя книга — о том, как создавать такую рекламу. Рекламу, которая вдохновляет, восхищает и просто нравится.

Что отличает интересную идею от скучной, а выдающуюся рекламу — от безликой? В нашей профессиональной рекламной среде принято оперировать термином «Большая идея» (от англ. *Big Idea*). Реклама, в основе которой заложена Большая идея, не просто нравится, веселит, заставляет о чем-то задуматься и приносит пользу — она проникает глубоко в душу, затрагивая ее самые потаенные уголки. Она влияет на мысли, чувства и поведение миллионов людей. Она меняет мир.

Почему люди не любят большинство рекламных роликов, но могут целый день просматривать видео на YouTube, загруженные другими пользователями? Почему реклама не может быть такой же веселой, реалистичной или переносящей нас в фантастический, но кажущийся реальным, мир? Почему она не дарит такие же эмоции и впечатления? Потому, что большинство рекламы за редким исключением скучно и однообразно.

Знаете, в чем сходство рекламы мыла Dove, пива Stella Artois, гаджетов Apple, косметики Vichy, товаров для дома IKEA? Почему реклама этих брендов нравится людям или как минимум не раздражает их, а запоминается и хорошо продает? Потому, что в ее основе лежит та самая Большая идея! Людям надоело смотреть на образцово-показательные семьи, живущие в образцово-показательном мире, решающие выдуманные проблемы. Люди хотят реальной драмы и реальной пользы — чего-то, что вызывает сильные эмоции и помогает решить проблемы со здоровьем, бытом, отношениями, карьерой.

В начале 80-х годов XX века Большая идея была заложена в основу рекламы молодого телеканала MTV. После запуска в 1981 году канал оказался слишком инновационным — в то время было непонятно, для кого это! Зачем создавать отдельный канал ради музыкальных клипов? Вот глупость! Кто будет его смотреть?

Музыкальные издатели видели в канале своего убийцу, а потенциальные потребители его просто не замечали. Целый год новый канал пытался достучаться до сердец потенциальной аудитории, но безуспешно.

Джорджу Лоису, одному из «проповедников» Большой идеи, небезосновательно достались лавры популяризатора телеканала, когда в 1982 году он запустил его рекламу с Миком Джаггером «Я хочу мое телевидение!». Канал имел бешеную популярность, что впоследствии сильно отразилось на музыкальной отрасли и сильно ее изменило. Видеоклипы не просто стали востребованными — они стали необходимым инструментом продвижения любой музыки, любого музыканта. Вскоре по всему миру появились сотни телеканалов-клонов, так что сегодня мы плохо понимаем, какой была бы жизнь без них.

Реклама, в основе которой заложена Большая идея, не материализуется извне сразу же после появления заказчика на пороге рекламного агентства. Это сложный процесс, в котором принимает участие хорошо организованная творческая команда с многолетним опытом работы и использующая творчество не в виде красивого слова «креативность», а для получения конкретных результатов в рамках рекламной стратегии.

Работая над книгой, я использовала опыт величайших профессионалов с мировым именем, лучшие наработки российских коллег и свой профессиональный опыт, полученной в ходе сотрудничества с лучшими российскими и зарубежными рекламными агентствами, в числе которых Young & Rubicam Los Angeles, Ogilvy & Mather Moscow, Saatchi & Saatchi, Moscow, BBDO Moscow, Publicis Russia. Так как большую часть карьеры я работала в России, мой подход будет иногда отличаться от подхода зарубежных авторов, поскольку их опыт и выводы я старалась адаптировать к специфике и потребностям нашего рынка.

В этой книге я расскажу, что такое творчество в рекламе, какую роль оно играет в успехе рекламной кампании и как организовать работу творческой команды, чтобы найти и реализовать ту самую Большую идею, которая изменит все: вашу карьеру, судьбу рекламируемого продукта, рекламную индустрию, а возможно, даже целый мир.

Вам, конечно, может показаться, что такую рекламу ужасно сложно создать, ведь планка так высока! Но на самом деле это не так. Большие идеи — это простые идеи, а изучение потребителей и продукта, знание и понимание особенностей творческого процесса и человеческой психологии делают их поиск и реализацию делом хоть и сложным, но интересным, развивающим, а главное — познавательным. Создавать Большие идеи можно научиться.

Я абсолютно согласна с высказыванием, что творчество — это «мускул», который можно и нужно тренировать. При определенной самодисциплине он будет становиться только сильнее. Моя основная задача — помочь вам понять, как тренировать этот творческий «мускул», как развивать его и у себя, и у целого агентства, сложного из ярких, творческих и мотивированных людей.

Светлана Петрова

Рекламная идея

Каждый миг мы стоим перед выбором: будем ли мы действовать исходя из высшей цели или руководствуясь чем-то менее значительным?

Майкл Рэй, профессор,
автор курса по творчеству
в Стэнфордском университете

Современная реклама способна на то, на что не способен больше никто и ничто: она может полностью изменить мышление и поведение миллионов людей, их привычки и вкусы, цели и ценности. Реклама меняет жизни, как бы пафосно это ни звучало. После просмотра или прочтения хорошей рекламы люди будто подхватывают рекламную идею и начинают буквально заражать окружающих его, словно вирусом. Они сами становятся рекламой. Такого не добиться ни тайной пропагандой, ни принуждением, ни даже бесплатной раздачей рекламируемого продукта на Красной площади. Реклама — великая сила, но чтобы она начала действовать, человек должен влюбиться в рекламную идею, а вот сделать ее настолько притягательной — задача рекламистов.

Процесс создания рекламы очень интересен: находите и анализируете обычную ситуацию, вычленяете из нее не менее обычную идею, дорабатываете ее, превращаете в творческую идею и в результате создаете настоящее произведение искусства, именуемое рекламой. Весь процесс создания рекламы делится на две большие части: поиск творческой идеи и ее реализация.

Создание рекламы чем-то напоминает приготовление блюда. Все начинается со вкусно звучащего рецепта. Далее берутся обычные продукты, которые по-отдельности не всегда приятны и полезны.

Затем эти продукты готовятся определенным образом в определенной последовательности, и вуаля, через некоторое время вы наслаждаетесь необычным сочетанием обычных ингредиентов, удивляясь богатству вкуса. В кулинарии, как и в рекламе, каждое произведение имеет свою идею-рецепт, красивый внешний вид, приятный аромат и незабываемый вкус.

Вначале всегда есть идея. Ее качество так же важно, как качество последующей реализации. Если идея не блестящая, а плохая или средненькая, то как бы вы ни пытались красиво ее реализовать и «вкусно приготовить», у вас ничего не получится. Тут все устроено по законам кулинарии: если рецепт блюда так себе, то какие ни используй продукты, результат не впечатлит. Дело ведь не в продуктах, а в том, как вы их применяете. Никто не будет возражать, если я скажу, что плохой кулинар может испортить самый изысканный рецепт, но и лучший кулинар без нужных ингредиентов не приготовит хорошее блюдо. Поэтому никогда не создавайте рекламу на основе плохой идеи — результат получится безвкусным в прямом и переносном смыслах этого слова, каким бы красивым ни казался на первый взгляд.

Рекламная идея — это главная мысль рекламы, главное сообщение потребителю. Идея — конкретный образ, родившийся в вашей голове, способный дать ответы на большинство вопросов относительно рекламной кампании. Чем лучше вы будете понимать свою идею, тем больше будете находить ответов и яснее видеть способ ее реализации.

Креативная идея в рекламе — поворотный момент. Когда вы ее находите, вся предыдущая работа огромного количества профессионалов, начиная от создателей и производителей продукта, заканчивая создателями рекламной стратегии (основа для коммуникации в рекламе этого продукта), превращается в запоминающееся, убеждающее, и желательно нравящееся потребителю, сообщение.

Бывает, что выделить смысл из потока картинок и слов в рекламе невозможно. И это значит только одно — рекламной идеи, стержня как такового нет. Нам озвучивают лишь набор фактов или бессмыслицу с визуальным сопровождением. Качество картинки и красота фраз в данном случае значения не имеют: если реклама «пустая», это ничем не скрыть. Результаты подобной рекламы очень слабые: она плохо запоминается, плохо выделяется, плохо продает.

Бывает, что рекламная идея интересна, но создатели не учли особенности целевой аудитории, национальный менталитет, рекламную среду, актуальность рекламного сообщения. Сколько бы денег ни вкладывали в такую рекламу, каких бы специалистов ни нанимали, если проблема в рекламной идее, реклама не сработает, потому что у нее изначально нет потенциала: никакие деньги, никакие специалисты не заставят черепаху летать. Ищите птенца — вот кто рано или поздно обязательно взлетит.

Без хорошей идеи реклама превращается в набор несвязанных картинок и звуков, напоминая не мастерски приготовленное и вкусное блюдо, а мусорное ведро с остатками еды. Даже не пытайтесь соблазнить кого-то с их помощью: потребитель не дурак, а, как говорил Дэвид Огилви, ваша жена. А также ваш муж, друг, соседка, ребенок. Все, что не впечатлит их в рекламе продуктов, которые для них созданы, не впечатлит и других представителей целевой аудитории.

Хорошая и плохая реклама

Если у вас есть хорошая рекламная идея, то объявление вместо вас может написать даже секретарша.

Моррис Хайт,
американский рекламист,
PA Tracy-Locke-Dawson

Как опытный рекламист, я могу подписаться под каждым словом Алекса Богуски, одного из лучших специалистов нашей индустрии: «Мне не стыдно за то, что я рекламист. Но форма существования рекламы, навязчивая, низкого качества, сконцентрированная на себе и так далее, иногда меня просто бесит. Поэтому временами я хочу перевернуть все в ней»¹.

¹ **Живые легенды рекламы. ADME** (дата обращения 07.08.2016). URL: <https://atonua.wordpress.com/2011/07/06/%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/>

Несмотря на колоссальные возможности современной рекламы, она мало кому нравится. Парадокс, но реклама редко нравится даже тем, для кого она создается. Когда перед человеком появляется реклама в каком бы то ни было виде, чаще всего он не встречает ее хлопанием в ладоши и громкими возгласами от удовольствия. Он либо старается ее не замечать, либо тратит на просмотр всего несколько секунд, после чего продолжает свои дела. В худшем случае у человека возникает раздражение и отвращение к увиденному или услышанному. И только в очень редких случаях человек восхищается рекламой, делится видеороликом или текстом с друзьями, запоминает рекламное сообщение и идет покупать рекламируемый продукт. Это значит, что реклама редко эффективно воздействует на потребителя, не оправдывая свой бюджет.

Основная причина пассивно-отрицательного отношения к рекламе заключается в ее избытии и разнообразии. Рекламы слишком много. Ее количество и качество способно вывести из себя даже самого флегматичного человека. Лезущая изо всех щелей и при этом непонятная, неинтересная, незапоминающаяся информация заставляет покупателя избегать рекламные сообщения всеми доступными способами. Рекламе все труднее выделиться в общем шуме, поэтому сегодня особенно важно научиться создавать качественно иную рекламу, которая вызывала бы у потребителя другие чувства.

Рекламные шедевры всегда поражают, но безликая реклама поражает не меньше. Для меня остается загадкой, как в XXI веке, с Интернетом и множеством книг о рекламе, с возможностью ознакомиться с результатами исследований психологии покупателя и восприятия рекламы, с возможностью увидеть результаты работы лучших в мире рекламщиков (классиков и современников), можно продолжать создавать однообразные рекламные сообщения, которые не работают, а только раздражают потребителя. Но именно это и происходит: находятся те, кто создает их в огромных количествах. Я понимаю, что эти люди прилагают усилия, чтобы сделать рекламу — даже если она получается плохой, — но я также понимаю и то, что они прилагают усилия в неправильном направлении.

Основной причиной плохой рекламы остается, конечно, недоработанность рекламной идеи, а именно незнание и, как следствие, игнорирование особенностей каждого этапа поиска творческой

идеи, включающие понимание творческого процесса и знание способов поиска, отбора, проверки и реализации творческих рекламных идей.

Плохая идея

Самый простой способ сделать плохую рекламу — сделать все, что хочет заказчик, и так, как он хочет, не улучшая идею, с которой он пришел. Можно, наоборот, сделать очень креативную рекламу, которую никто не понимает. После этого нужно быть очень довольным собой и недовольным всеми теми, кто якобы не понимает и не ценит креатив.

Самые продвинутые рекламисты берут что-то противное и делают «провокационную рекламу», которая запоминается, потому что вызывает отвращение. Но, оказывается, только запомниться недостаточно: от такой рекламы страдает и заказчик, теряющий деньги, и потребители, получившие очередной заряд негатива, и вся рекламная отрасль, которая вместо того, чтобы реабилитироваться в глазах общества, заработала еще несколько минусов «в карму». К примеру, в рамках проекта социальной рекламы «Все равно?!», направленного на борьбу с курением, был создан постер с изображением ребенка, о спину которого потушили сигарету. Таким способом создатели хотели привлечь внимание к проблеме курения рядом с детьми, но перегнули палку, чем вызвали не одобрение, а гнев общества. Средства не всегда оправдывают цель.

Вопросы в рекламе тоже нужно задавать правильно, а еще лучше — не задавать вообще. Если людей спросить: «Все равно?!», скорее всего они мысленно ответят: «Да!», потому что не хотят думать о плохом и не любят нравоучений, тем более по поводу избавления от привычек, вред которых известен всем. Хотите напомнить? Не спрашивайте: «Все равно?!», просто скажите: «Так нельзя», а еще лучше — предложите альтернативу.

Посредственная идея

Посредственная идея — то, что уже все знают и видели. Ничего нового, да и рецепт прост: берете готовый визуальный материал,

склеиваете видеоролик, накладываете музыку и добавляете много улыбок. Идея может быть какой угодно (даже если ей 10 лет). Если она нравится людям, то на ее основе можно создать рекламную кампанию. Если такую рекламу часто повторять, она принесет деньги заказчику. Как минимум она не будет вызывать отвращение, а из-за постоянного напоминания буквально вьестся в мозг потребителя, и он начнет покупать рекламируемый продукт. Вот такую рекламу мы и видим чаще всего — ее проще сделать, и она гарантированно приводит к какому-то результату. Никакого риска для заказчика и рекламного агентства, а на низкую эффективность у нас привыкли не обращать внимания: главное, чтобы хоть как-то работало.

Хорошая идея

Для хорошей рекламы нужна хорошая идея. Хорошая идея — это как минимум уникальная идея: новая или творчески переработанная старая. Вы можете добавить новый ингредиент в проверенный временем старый рецепт, и известная рекламная история заиграет по-новому. Добавить новое в уже известное — это легкий способ создать новое. Над такой идеей придется немного дольше думать, чем над посредственной, но и результат порадует больше.

Для отличной рекламы нужна не отличная идея, а отлично реализованная хорошая идея. В отличной рекламе идея открывается не сразу: она имеет богатый вкус, как дорогое вино. Сила и притягательность такой рекламы в ключевой идее, красота — в реализации, учитывающей и общую картинку, и каждую деталь. Такую рекламу невозможно не заметить, ее с гордостью можно разместить в портфолио.

Помимо инновационной рекламной идеи нужна еще слаженная и обстоятельная работа команды рекламного агентства. Потому что реклама не создается на коленке за пять минут. Она не всегда нравится заказчику, ведь он не всегда понимает, что вы создали и как это будет работать. Недовольство заказчика так пугает некоторые рекламные агентства, что они даже не пытаются поднять планку выше, чтобы сделать нечто новое и выдающееся вместо привычного и посредственного: «А вдруг клиенту не понравится, и он нас уволит? Лучше не рисковать!» Поэтому из года в год продолжают делать

посредственные работы, которые худо-бедно продают благодаря медийным бюджетам.

Ну и еще одна причина, по которой хорошую рекламу делают реже: она, как правило, требует больших денег. К примеру, часто для съемок нанимают знаменитостей, привлекают известных сторонних специалистов... Агентству часто не хочется настаивать на увеличении производственного бюджета, тем более на этом практически не заработаешь. Значительно проще не портить отношения с клиентом и не настаивать. А потом — удивляться, ведь такая идея была!..

Но это не всегда обязательно: Большую идею можно найти и реализовать даже при скромном бюджете. Как минимум хорошая и отличная реклама требует больше времени и усилий, а время и усилия тоже стоят денег.

Будет ли хорошая реклама отличаться от рекламы конкурентов? Не обязательно. Если уникальная идея есть, но она не задевает эмоции у целевой аудитории, не вызывает желания сказать «Ах!», еще раз посмотреть, поделиться с друзьями, купить рекламируемый продукт, то идея, которая в ней заложена, не хорошая, а самая обычная, посредственная. Даже при блестящей реализации — это все равно уровень посредственной или хорошей рекламы. Такую рекламу воспринимают как фон, игнорируют или «увидели и забыли». Деньгами тут не поможешь: даже если вы полностью захватите все рекламные площади, выдающихся результатов не будет. А все потому, что идеи, на основе которых создается и плохая, и хорошая реклама, приблизительно одинаковы.

Вне конкуренции

Одинаково плохо или одинаково хорошо, невыразительные сообщения, скромно продвигающие товар, — так невозможно выделиться среди конкурентов. Конкурент всегда сможет нанять другое агентство, которое придумает ему не худшую, а может быть даже немного лучшую рекламную кампанию. Но ее идея будет мало отличаться от идей остальных рекламных кампаний. Только у Большой рекламной идеи нет конкурентов. Вице-председатель и главный креативный директор Ogilvy & Mather Стив Хейден однажды сказал: «Лучше иметь 20% великой идеи, чем 100% идеи так себе». Как он прав!

Именно Большая идея, выходящая за рамки категории рекламируемого продукта, создающая свой собственный мир вокруг него, заставляющая потребителя мечтать, перестраивать привычный образ жизни или просто меняющая типичное поведение потребителя, способна сделать этот продукт настоящей иконой в его среде. Именно таким образом от многочисленных конкурентов отличаются такие бренды, как Nike, Coca-Cola, Apple, Snickers и многие другие, которые я буду приводить в качестве примеров на страницах этой книги.

Рекламных кампаний, в основе которых лежали Большие идеи, великое множество. Очевидно одно: культовыми становятся только те продукты, реклама которых была построена на Большой идее. Кроме того, они имеют долгосрочный и выдающийся успех на рынке, который чаще всего сопровождается значительно меньшими рекламными бюджетами, чем бюджеты конкурентов.

Какая идея?

Работайте хоть до потери сознания, но вам никогда не добиться славы и богатства, если вы не изобретаете большие идеи. Чтобы обратили внимание на ваш продукт и купили его, нужна большая идея. Без большой идеи ваша реклама пройдет мимо, как корабль в ночи.

Дэвид Огилви, основатель
рекламных агентств
Ogilvy & Mather, Ogilvy PR

В английском языке выдающуюся, чрезвычайно эффективную и новаторскую идею в рекламе принято называть Big Idea. У нас это явление называют разными терминами: «Большая идея», «Суперидея», «Великая идея», «Выдающаяся идея». Подобная терминологическая вариативность объясняется тем, что это словосочетание еще не до конца прижилось в современном русском языке. Сегодня Big Idea чаще всего переводится на русский язык дословно, то есть «Большая идея»,

и я считаю этот вариант наиболее правильным и раскрывающим суть такого сложного и многогранного понятия, поэтому далее в книге буду использовать только словосочетание «Большая идея».

Хотя понятие «Большая идея» не является новым в мире рекламы, в русскоязычной профильной литературе информации о ее сущности очень мало. И пока я писала эту книгу, я не нашла ни одного опубликованного в России издания (в том числе переводного), посвященного Большой идее. В Интернете можно найти статьи, но и их немного, к тому же некоторые из них либо основаны на информации из иностранных источников, либо полны выдумок, не имеющих отношения к реальности.

Тем не менее найти и воплотить Большую идею мечтают практически все рекламисты, которые серьезно занимаются этим бизнесом в России, потому что именно Большая идея дает возможность вписать свое имя в историю рекламы, заполучить крупные и интересные заказы и создать настоящее произведение искусства. После реализации Большой идеи вам уже не придется беспокоиться по поводу поиска новых клиентов — они сами будут выстраиваться к вам в очередь, а вы сможете навсегда распрощаться с теми, кто приносит мало прибыли, отнимая драгоценные силы и время.

Итак, что же такое Большая идея?

Большая идея — это то, что меняет концепцию продвижения рекламируемого продукта. Такая потребность часто зреет годами, и порой на нее нужно лишь решиться. Обычный новый рекламный ролик — это не Большая идея, он не может что-то кардинально изменить. Большая идея открывает продукту второе дыхание: его больше и чаще покупают, он «подтягивается», чтобы соответствовать имиджу бренда (что развивает бизнес). Большая идея способна придать смысл бренду, сделать его притягательным и понятным для целевой аудитории. Обычная реклама на такое не способна.

В чем же особенность рекламы, в основе которой лежит Большая идея? Во-первых, Большая идея почти всегда ломает стереотипы. Вы можете сломать стереотип рекламы продукта, общественный стереотип, или тот и другой одновременно. К примеру, когда все производители соков в своей рекламе показывали образцовых мам и детей, в рекламе сока «Моя семья» была показана совершенно обычная семья — то есть семья реальных, а не идеальных, людей.

Это и было сломом стереотипа: героями выступили люди, противоположные тем, кого потребитель привык видеть на экране.

Во-вторых, Большая идея способна задать новые стандарты в рекламе той или иной товарной категории или новые стандарты рекламы как индустрии. Реализовав Большую идею, вы можете поменять что-то в мире, а можете изменить мир. Большие идеи меняют популярную культуру, нашу речь, начинают и продвигают бизнес². Такая идея всегда индивидуальна и уникальна, проста и понятна. В конце концов, она находит отклик в сердцах множества людей.

Некоторые отечественные исследователи считают, что «Big Idea — прямой результат народного творчества. Поэтому до сих пор Большую рекламную идею не застолбил за собой ни один гуру, а ее определения нет ни в одном учебнике по рекламе. А вот используют Big Idea активно. Соответственно, и интерпретирует ее каждый так, как ему нравится»³. Учитывая, что маркетологи и рекламисты дают разное определение Большой идее, но описывают ее почти одинаково, Максим Котин, автор бестселлеров по бизнесу, дал ей следующее определение: «Big Idea — это долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками брэнда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к обществу значимым тенденциям»⁴.

За рубежом написано немало книг на тему Большой идеи. Разными авторами определены основные критерии, которым она должна соответствовать. Все эти критерии немного отличаются между собой, но не существенно: в конечном итоге все говорят об одном и том же явлении. Я считаю, что определение признаков Большой идеи, данное Дэвидом Огилви, самое точное: «Возможно, вы сумеете отличить великую идею от остальных, если зададите себе следующие пять вопросов:

² **Boches E. The Big Idea: Wanted Dead or Alive, 2013** (дата обращения 07.08.2016). URL: <http://edwardboches.com/the-big-idea-wanted-dead-or-alive-2>

³ **Котин М. Слишком большая идея // Экстрим-маркетинг. Драйв, кураж и высшая математика** / Сост. А. Соловьев, 2007. — СПб.: Питер: Коммерсантъ.

⁴ **Там же.**

1. Когда я впервые “это” увидел, заставило ли оно меня замереть на месте?
2. Хотел бы я сам создать нечто подобное?
3. Уникально ли “это”?
4. Соответствует ли “это” стратегической цели — улучшению имиджа?
5. Можно ли использовать “это” в течение 30 лет?»⁵

Итак, Большая идея должна:

1. Потрясать и удивлять.
2. Заставлять завидовать, что «не я это придумал».
3. Быть уникальной.
4. Идеально соответствовать рекламной стратегии.
5. Иметь возможность развиваться и оставаться интересной на протяжении долгих лет.

Рассмотрим эти признаки подробнее, а потом я приведу несколько примеров рекламных кампаний, каждая из которых содержала их все.

Признак 1. Потрясать и удивлять

Человек должен испытывать замирание сердца от суперидеи.

Альберт Ласкер, руководитель агентства Lord & Thomas

Влияние эмоций на решение о покупке огромно. Автор книги «Бессознательный брендинг» Дуглас Ван Прает утверждает, что нами управляют эмоции, и чем они сильнее, тем больше шансов, что потребитель обратит внимание на рекламируемый продукт. Ссылаясь на исследование Института рекламных агентств Великобритании, Прает пишет, что «Кампании с преимущественно эмоциональным

⁵ **Огилви Д. Огилви о рекламе.** — М.: Эксмо, 2006.

контентом были в два раза эффективнее тех, которые основное внимание уделяли рациональному контенту»⁶.

Присмотритесь к любой рекламе, и вы найдете в ней как минимум несколько техник влияния на эмоции потребителя. Как правило, телевизионная реклама, в которой максимально используются визуальные образы, тем эффективнее, чем больше эмоций вызывает. Печатная реклама должна содержать больше рациональных аргументов, потому что читающий человек пытается найти в тексте логику, к тому же текстом сложнее вызвать эмоции. Но их все равно нужно вызывать! Безразличие потребителя — убийца рекламы.

Давайте будем честными: большинство рекламных роликов и текстов вызывают очень слабый эмоциональный отклик. Или вообще не вызывают. Вокруг нас сегодня слишком много раздражающих факторов, в том числе рекламы. Информационная нагрузка на наш мозг чрезмерна. Бессмысленно создавать обычную рекламу: из-за насыщенного информационного потока потребитель ее просто не заметит.

Чтобы рекламное сообщение могло пробиться к разуму потребителя через информационный шум, требуется нечто значительно большее, чем хорошая креативная идея. Рекламная идея должна потрясти человека, вывести его из душевного равновесия, чтобы для начала он хотя бы обратил внимание на рекламу. Когда появляются эмоции — это сигнал разуму потребителя, что он наткнулся на нечто важное. Неважное эмоций не вызывает, поэтому не запоминается. Где уж тут говорить о желании покупки и самой покупке рекламируемого продукта! Поэтому Большая идея должна удивлять и потрясать.

Реклама должна производить незабываемое, ни с чем не сравнимое впечатление. Авторы книги «Экономика впечатлений»⁷ пишут, что сильные впечатления способны менять восприятие реальности, времени и пространства. Они буквально переносят вас

⁶ **Прает Д.В. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.** — М.: Азбука Бизнес: Азбука-Аттикус, 2014.

⁷ **Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений.** — Мн.: Вильямс, 2005.

в иной мир, который создает реклама и на несколько мгновений вы перестаете существовать в обыденной и скучной реальности. Если после просмотра вашей рекламы у зрителей остались незабываемые ощущения — вы добились необходимого эффекта, а значит, сможете пробиться сквозь информационный шум, и потенциальный потребитель задумается над вашим сообщением.

Признак 2. Заставлять завидовать

Если зависть так глубоко проникла в человеческую природу, если бороться с ней бесполезно, то, может быть, имеет смысл научиться ее использовать.

Алексей Иванов, директор
креативного агентства
«МастерУм»

О ком больше всего говорят? О том, кто всю жизнь делал посредственную рекламу или о том, кто был достаточно смелым, чтобы рискнуть всем? Даже если вам не улыбнется удача, вы все равно станете известным специалистом, но только если поборете свой страх и замахнетесь на создание Большой идеи.

Чувство зависти, возникшее у других рекламистов, — лучший показатель вашего успеха. Зависть — это чувство, охватывающее человека при виде чего-либо, что он хотел бы иметь, а в нашем случае — самостоятельно создать. Человек всегда завидует только тому, что сам хотел бы иметь или добиться, потому что такова природа зависти. Если коллеги завидуют, значит, они уверены в вашем профессионализме и в том, что реклама, созданная вами, лучше. Также зависть доказывает, что вы, в отличие от них, создали нечто экстраординарное, что-то такое, что до вас не делал никто. А это уже не простая реклама, это Большая идея.

Коллега, испытывающий зависть, видит вас как победителя, а себя — как проигравшего. Это значит, что ваша реклама произвела на него незабываемое впечатление, вызвала в нем море чувств и эмоций. Ваше сообщение пробилось через все, что он

видел до этого, через его идеи и знания, профессиональный опыт и сказало ему: «Я — не твоя реклама и я значительно лучше того, что делаешь ты! Но я ведь такая простая, как же ты сам не додумался?!»

Как вы можете понять, что вам завидуют? Обычно люди делятся на два больших лагеря: первые сразу ударяются в позитив, вторые — в негатив. Позитивные признают ваш профессионализм, считают ваши успехи заслуженными, могут вас похвалить, захотят больше времени проводить с вами, узнать больше о том, как вы создали такую рекламу. Негативно настроенные коллеги будут всячески пытаться доказать, что вы ничего не умеете, могут начать делать гадости, оскорблять, критиковать вашу работу, обвинять вас в остальных смертных грехах. Как нетрудно понять, в белый или черный цвет зависть окрашивается в зависимости от уровня психологической зрелости человека. Самое, на мой взгляд, сильное креативное агентство в России — BBDO — вечно является предметом сплетен: «условия ужасные, зарплаты маленькие». Я на собеседование к ним идти боялась! Лучшим всегда завидуют.

Хорошим признаком является копирование ваших рекламных идей. Это может быть как копирование и приспособливание к своей рекламе, то есть изменение, так и обычное воровство вашей рекламной идеи практически один в один. Если вы дошли до этого этапа, значит, ваша работа пошла значительно дальше, чем у коллег, и это увидели остальные рекламщики.

Когда у вас воруют идеи — это неприятно. Тиражирование снижает действие оригинальной идеи: потребитель может не знать, что ваша идея появилась раньше, он будет видеть ее в ряду таких же идей, и ему будет скучно. Это плохо. Но пока вас будут копировать, вы будете развиваться дальше.

Бывает, что вашей рекламе завидует потребитель. Он смотрит ее, видит обычный продукт, который, к примеру, ему предлагают увидеть с другой, неожиданной, стороны, и думает: «Да, действительно! И как я сам до этого не додумался?». Такая «зависть» — это лучшее, что может случиться с рекламистом. Восхищение и зависть потребителя — тот вид зависти, который поднимает вас на вершину профессионального мастерства.

Признак 3. Быть уникальной

Считается, что реклама — это попытка «впарить» обычный продукт, выдав его за нечто особенное. На самом деле реклама — это техника, которую умные компании применяют, чтобы создать дополнительную ценность для своих клиентов.

Том Асакер, бывший управляющий
General Electric, маркетолог

Как отстроиться от самого грозного конкурента? Для Apple в 1997 году таким была конкурентом на рынке персональных компьютеров была компания IBM. Крейг Танимото, креативный директор агентства CHIAT/DAY, предложил слоган «Думай иначе», ведь IBM десятилетиями использовала слоган «Думай!». Это была идея, убивающая разом и сомнение потребителей в возможностях продукции Apple, и доминирование IBM на рынке. Показать себя с лучшей стороны, создать уникальную рекламную кампанию с потрясающим рекламным посланием, состоящим всего из двух слов, одно из которых давний девиз твоего главного конкурента — это же гениально!

Большая идея многослойна, как капуста. Можно долго гадать, почему слоган Apple звучит именно так, а не иначе, было ли у Apple желание поддеть конкурента или фраза «Думай иначе» все равно идеально подходила бы в качестве послания целевой аудитории Apple, не будь у IBM слогана «Думай!».

В искусстве уникальный товар ценится больше всего. Вот как об этом пишут авторы книги «Как продать за \$12 миллионов чучело акулы»: «Одно из свойств, придающих ценность произведению искусства, — это его уникальность, тот факт, что точно таких же произведений нет и никогда не будет»⁸. К примеру, коллекционеры монет и банкнот больше всего ценят те, в которых допущен брак. (Поскольку брак случаен, бракованных монет и купюр очень мало,

⁸ **Томпсон Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы: Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах.** — М.: Центрполиграф, 2009.

они уникальны, поэтому обладание ими более ценно, чем качественными, теми, которые есть у всех.)

Список примеров можно продолжать бесконечно, но в этом нет необходимости: уникальность ценится гораздо выше, чем однотипность и шаблонность. Все хотят того, что трудно получить. И чем труднее получить, тем сильнее хочется. Каждый желает быть обладателем чего-то особенного, будь то коллекция этикеток или ретро-мобиль. Обладание такими вещами ценно само по себе, даже если их денежная стоимость невелика.

В интеллектуальной работе уникальность ценится еще и потому, что ее сложнее добиться. Куда проще сделать, как все, — то есть взять готовую идею. А вот разработать новую, до которой никто раньше не додумался, гораздо сложнее. Требуются опыт, знания, большая работа и готовность идти на профессиональный риск. Вложение больших, чем обычно, сил и денег в свою очередь косвенным образом свидетельствует о высшем качестве работы.

Уникальность всегда привлекает к себе внимание, выбивается из общего ряда, и уникальная рекламная идея не исключение. Когда рекламируют практически идентичные товары, очень сложно убедить покупателя сделать выбор в пользу вашего продукта. Добавьте сюда огромное количество однотипной рекламы вокруг, другой информационный шум, и вы поймете, что ваша реклама должна кардинально отличаться от всего, а не только от другой рекламы. Это давно не желательное, а обязательное условие. Уникальность запоминается, тогда как посредственность смешивается в памяти потребителя в одну кучу. Посмотрите на уникальный дизайн бутылки Coca-Cola: вы узнаете ее за много метров и никогда не спутаете ни с чем другим. Такой должна быть и реклама: отличаться, запоминаться, вызывать приятные воспоминания и желания у целевой аудитории, а также годами оставаться актуальной.

Каждый человек уникален, но у каждого есть общие черты и общие интересы с другими людьми. К примеру, мы любим одинаковую музыку и фильмы. Нам нравятся одинаковые цвета и занятия. Нам наиболее симпатичны люди, которые чем-то похожи на нас. Каждый бренд использует эти знания, поскольку тот или иной продукт рассчитан на определенную категорию людей — целевую аудиторию. У этих людей много общего. Хорошая реклама говорит языком потребителя,

а великая реклама, в основе которой лежит Большая идея, задает новые стандарты мышления и поведения, создает новые ценности, новый язык, новые смыслы. Тем не менее она учитывает глубинные потребности целевой аудитории продукта, создавая новое на крепком фундаменте вечных ценностей. Идеальный пример: рекламная стратегия Nike, о которой я расскажу подробнее в следующих главах.

Бренд старается подражать целевым группам, чтобы дать им больше того, что они ценят и хотят иметь. Такой подход дает возможность создать уникальную философию и уникальный образ бренда, отличает его от других. Эта уникальность и нравится людям. Каждый выбирает то, что ему по душе, и одновременно с этим он выбирает то, что отличается от других товаров, но похожее на то, что используют в его окружении. Рекламная идея должна соответствовать уникальности рекламируемого товара, не выходить за рамки бренда, но поднимать его на новый уровень качества.

**Признак 4: Идеально
соответствовать стратегии**

В любом виде рекламной деятельности один фактор остается неизменным — наибольшего успеха добиваются только те рекламодатели, которые работают по толковому и продуманному плану.

Дэвид Огилви, основатель
рекламных агентств
Ogilvy & Mather, Ogilvy PR

Большая идея «Думай иначе» спасла компанию Apple от банкротства. Не новые продукты, не новые специалисты, а новая рекламная стратегия, новый подход к рекламе существующих продуктов. Конечно, многие потребители поверили в возрождение Apple, потому что в нее вернулся Стив Джобс, но ведь именно он решил менять рекламную стратегию, чтобы сработал план спасения. Так появился черно-белый рекламный ролик «Думай иначе».

Изначально Стив Джобс не планировал делать рекламный ролик для телевидения. Он хотел ограничиться лишь рекламой

в компьютерных журналах, но креативный директор рекламного агентства Роб Силтанен убедил Джобса, что вывести компанию из кризиса способна только Большая идея, а Большую идею нужно воплощать с размахом, ведь широко обсуждают не журнальную, а телевизионную рекламу. Джобс был одним из тех руководителей, которые прислушивались к мнению специалистов, поэтому рекламная стратегия Apple изменилась. И изменила судьбу компании Apple.

Любая рекламная кампания создается на основе определенного долговременного плана действий, который принято называть рекламной стратегией. Большая идея обязательно должна соответствовать рекламной стратегии. Обратите внимание на формулировку: идея должна соответствовать стратегии, а не наоборот. Сначала вы должны создать стратегию рекламной кампании, и только затем — искать Большую идею. Бывают случаи, когда все делают наоборот. Обычно потому, что так захотел клиент, пришедший с уже готовой идеей. Никто не хочет терять клиента с деньгами, но когда он приходит с готовой идеей, эта идея ничем не подкреплена: ни профессиональным анализом целевой аудитории, ни анализом рынка. Иногда заказчик хорошо знает своего потребителя, но это скорее исключение. Если вы начинаете плясать под дудку заказчика, то, скорее всего, в основу стратегии лягут его фантазии, и об успешной рекламной кампании можно будет забыть.

Джордж Лоис, один из популяризаторов Большой идеи, достаточно ясно выразился о компромиссах с клиентами: «Никаких компромиссов, если ты арт-директор. Некоторые скажут, что так нельзя прожить всю жизнь. Но я же так живу! Я должен! Потому что люди вокруг все время будут пытаться изменить то, что ты сделал. Они охотятся на тебя. Эти сукины дети охотятся на тебя! Ты бы тоже запаниковал, если бы они за тобой охотились. Ты не поверишь, кто охотится за арт-директорами и дизайнерами! Они говорят: “О, это слишком рискованно...” Люди вокруг будут вставлять палки тебе в колеса! Что я им говорю? “Да пошел ты ***!”. Я просто не стану этого делать»⁹.

⁹

BBDO Group. 5 вопросов Джорджу Лоису, 2014.

URL: <https://bbdoblog.ru/2014/04/03/5-%D0%B2%D0%BE%D0%BFD1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2-%D0%B4%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B6%D1%83-%D0%BB%D0%BE%D0%B8%D1%81%D1%83/>

Сам Дэвид Огилви однажды пошел на поводу заказчика рекламы стирального порошка Rinso, о чем, по его же словам, сильно пожалел. Когда стишок, предложенный настойчивым клиентом, увидел мир, рекламисты ужаснулись: неужели Огилви сошел с ума? Его профессиональная репутация серьезно пострадала. Как говорит сам Огилви, после этого случая несколько лет лучшие маркетологи не хотели устраиваться на работу в его агентство. Сперва ему приходилось объяснять, что он тоже считает эту рекламу ужасной, и только потом с ним говорили о сотрудничестве. Правда, об этой проблеме Дэвид Огилви высказался гораздо мягче, чем Джордж Лоис: «Этот случай научил меня, что не следует потворствовать клиентам в вопросах, имеющих стратегическое значение. Одного такого случая оказалось достаточно»¹⁰.

Начиная создавать рекламу без выработанной и согласованной с заказчиком рекламной стратегии, вы потеряете его время и деньги. Полностью доверяя принятие решение стратегических решений заказчику — тоже. Вряд ли в таком случае он будет доволен вами, так что и вы потеряете свое время и деньги. Работайте с самого начала правильно, в том числе в правильной последовательности, чтобы не пришлось переделывать готовую работу.

**Признак 5. Развиваться
на протяжении долгих лет**

Лучший способ предсказать будущее — изобрести его.

Алан Кей, американский ученый
в области информатики

Как можно создать идею, работающую многие годы? Нужно сделать невозможное: успешно внедрить инновацию. Это сложно, потому что люди не любят меняться. Мы хотим нового так же сильно, как цепляемся за знакомое и привычное. 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 долж-

¹⁰ Огилви Д. *Откровения рекламного агента*. — М.: Эксмо, 2007.

на быть старой, но и не должна быть настолько новой, что люди ее не воспримут.

Если вы следуете за текущими трендами, то вы последователь, а не новатор. Вы просто догоняете других, поэтому ваша идея недолговечна. Смысл Большой идеи в том, чтобы самому создать тренд. Пусть другие следуют за вами. Преимущество настоящей Большой идеи в том, что ее невозможно в точности скопировать: большое видится на расстоянии — поначалу вы и сами не сможете понять, насколько крутую идею вы нашли.

Хорошие рекламные агентства всегда стараются создать рекламную кампанию не на месяц, а на десятилетия. Они выстраивают стратегию продвижения с учетом меняющихся обстоятельств и влияния конкурентов. Необходимо чуть-чуть владеть даром предвидения, чтобы как можно точнее спрогнозировать развитие событий в ближайшем будущем. Для этого нужно досконально знать рекламную сферу, рекламируемый продукт и специфику его целевой аудитории, уметь систематизировать и анализировать информацию, целенаправленно изучать рынок. Не можете сами разобраться — привлечите тех, кто разбирается, и с их помощью стройте свое видение будущего. Будущее предсказуемо только отчасти, но даже этой части достаточно, чтобы быть на шаг впереди и на голову выше конкурентов, которые даже не пытаются заглянуть в завтрашний день.

Нет ничего вечного. Вашу крутую идею могут начать использовать другие, и через некоторое время она перестанет быть такой уникальной, как тогда, когда потребители увидели ее впервые. И конечно, именно так постоянно и происходит на рекламном рынке: кто-то придумывает нечто выдающееся, а потом все копируют эту идею или делают нечто похожее. Старайтесь придумать такую идею, которую будет очень сложно скопировать и еще сложнее — сделать нечто похожее. Ваша идея должна оставаться вашей на протяжении многих лет.

Идея не должна зависеть от способа распространения и подачи. Рекламная кампания строится вокруг одной Большой идеи, служащей источником других идей. Основа одна и та же, но меняется способ реализации и характерные детали. Например, может измениться способ распространения рекламы: вчера видеоролики, сегодня — печатная реклама. Может измениться способ подачи: раньше был телевизионный ролик, сегодня — слайд-шоу. 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.

Большая идея — это ерунда?

Ваша цель получить — похвалу? Вы, по всей вероятности, ее получите, если будете достаточно упорно работать. Но не удивляйтесь и не расстраивайтесь, когда какой-то парень, который просто вышел вперед и сделал то, что посчитал нужным, не думая о почестях, сможет повесить себе на грудь больше медалей, чем вы, при всем вашем стремлении, и при этом заберет ваши медали.

Брюс Бартон, сооснователь
и руководитель рекламного
агентства BBDO

Вы можете сказать: «Большая идея — это хорошо, но ведь для ее создания нужны ресурсы, время, неизвестно, как ее воспримет заказчик, не говоря уже о самих потребителях». Приблизительно такие же мысли пронесли у меня в голове много лет назад, когда я впервые узнала о Большой идее.

Многие рекламисты предпочитают меньше работать и рисковать. Причины могут быть разные: некоторые выбирают доступные идеи, не гоняясь за мечтой, потому в их случае риск — это вопрос выживания. Представьте себе ситуацию: небольшое рекламное агентство заключает договор и... не выполняет его либо же в погоне за Большой идеей растрчивает все свои ресурсы и остается и без денег, и без клиентов, и теряет другие заказы. Поиск Большой идеи

чем-то напоминает поиски золота на Аляске: все хотят найти, многие пытались, но лишь единицам повезло выжить и найти желанное.

Большая идея — это всегда профессиональный риск. Риск, что вы выберете неверную идею. Риск, что вложите слишком много, а получите слишком мало. И поскольку Большая идея — это творческая, новаторская идея, вы не можете точно просчитать результат от ее реализации. И хотя традиционная реклама малоэффективна, она куда менее рискованна. Для маленького агентства, создающего небольшую кампанию за мизерные деньги, любая реклама, принесшая успех, будет настоящим прорывом и может выглядеть как создание Большой идеи, а вот для большой компании этого будет слишком мало. У большого агентства запросы и стандарты выше, и, конечно, оно никогда не согласится с тем, что любая успешная кампания содержит в себе Большую идею.

Большие идеи редки. Нужна не просто смелость, чтобы найти Большую идею, но и возможность ее реализовать, а также сила, чтобы бороться со всеми, кто будет против риска. Но правда в том, что Большая идея не прогибается под заказчика — это заказчик должен прогнуться под Большую идею. Он должен рискнуть, чтобы получить возможность поднять свой бизнес на новый уровень. Посредственные рекламные идеи нравятся заказчику рекламы куда больше. Особенно, если он был автором одной из них.

Большая идея — как самый крутой актер, фильм, картина, музыка, которые мы когда-либо видели или слышали. Но также как многим нравится или не нравится определенная музыка, также и Большая идея может кому-то не понравиться. И вовсе не потому, что Большая идея не является таковой, а потому, что выносить суждение может человек, который не входит в ее целевую аудиторию. Большая идея может, но не обязана, нравиться другим людям.

Большая идея больше, чем просто реклама — это новый стандарт. Хорошая идея — это просто креатив. Плохая реклама — это штампы и обыденность. Чтобы создавать Большие идеи, вы должны быть не просто творческим человеком, вы должны быть высококлассным профессионалом. Как в искусстве мало кто добивается всемирного признания, так и в рекламе мало тех, кто способен создать Большую идею. Но если создает, то мы обнаруживаем, что этот человек просто работал больше других, не боялся мыслить и поступать

нестандартно. Стремитесь создать Большой идею, и однажды вы ее создадите, потому что нужно пробовать, чтобы получилось.

Агентства часто обвиняют в погоне за идеей в ущерб интересам заказчика. Мы слышим, что в стремлении к прорывной рекламе креативщики забывают про продукт, а реклама, награждаемая на фестивалях, — это реклама самих агентств, сделанная за счет клиентов. В большинстве случаев это совсем не так, что довольно легко доказать. Ниже я приведу несколько примеров Больших идей российской рекламы, чтобы вы могли убедиться: одновременно создать Большую идею, получить огромный успех на рынке и награду на рекламном фестивале — реально! Именно к этому и нужно стремиться!

Пример № 1: «Сделан на нашей кровати»

Когда шведская мебельная компания ИКЕА в 2000 году только выходила на российский рынок, руководство компании поставило перед рекламным агентством BBDO Moscow сложную задачу: заставить весь рынок говорить об открытии первого магазина ИКЕА в Москве.

Творческая команда вышла к клиенту с провокационными идеями. К примеру, кровати рекламировались с помощью слогана «Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати». Товара в торговых залах рекламировался так: «Площадь меньше Красной. Демонстрации каждый день». На каталогах появился слоган «Наш тираж выше, чем у Библии».

Открытие магазина прошло очень успешно. Люди стояли в огромных очередях, чтобы только попасть внутрь магазина. Последующие рекламные кампании ИКЕА были не менее остроумными и интригующими.

Сейчас 15 магазинов ИКЕА представлены в 10 российских регионах. Недавно компания шагнула за Урал и продолжает развиваться уверенными темпами, ни разу не изменив своей провокационной рекламной стратегии. Рекламные агентства, которые работают с ИКЕА, неизменно собирают урожаи наград практически на каждом российском рекламном фестивале. Только на ММФР (Московский международный фестиваль рекламы) за последние пять лет ИКЕА присуждали звание «Лучший рекламодатель года» по количеству выигранных наград — трижды (2011, 2013, 2014 годы)!

Проверим рекламную кампанию ИКЕА на соответствие пяти критериям Большой идеи.

- 1.** Потрясать и удивлять. Все перечисленные рекламные кампании ИКЕА потрясают и удивляют не только провокационными сообщениями, но и тем, что до нее никто и никогда не использовал такой не прямой подход к рекламе, сохраняя его тем не менее плотно связанным с продуктом.
- 2.** Заставлять завидовать, что «не я это придумал». Призы на многочисленных рекламных фестивалях подтверждают этот тезис!
- 3.** Быть уникальной. Несмотря на многочисленные попытки копирования, реклама ИКЕА продолжает оставаться уникальной, поскольку творческой команде удалось уловить и передать в коммуникации уникальный характер бренда. Большинству рекламодателей в категории «мебель» такой стиль не подходит. Хотя нужно отметить, что подобный подход впоследствии неоднократно использовался сотовыми операторами. То есть реклама ИКЕА создала тренд, повлияла на рекламную индустрию в целом.
- 4.** Идеально соответствовать рекламной стратегии. Рекламная стратегия развивается, а с ней эволюционирует и реклама ИКЕА.
- 5.** Иметь возможность развиваться и оставаться интересной на протяжении долгих лет. Вместо слов приведу несколько примеров рекламы ИКЕА последних лет (см. вклейку).

Пример № 2: «Лопнешь, деточка»

Еще один яркий пример Большой идеи — соки «Моя Семья». Когда российская компания «Нидан» в 2003 году решила запустить соки в среднем ценовом сегменте, этот рынок был серьезно поделен между российскими брендами соков «Любимый сад», «Фруктовый сад» и «Добрый». На этот рынок в то же время выходили PepsiCo с брендом «Тропикана» и Coca-Cola с брендом Minute Maid.

Задача, которую «Нидан» поставил перед рекламным агентством Instinct, заключалась в занятии не менее 10% рынка соков за первые два года рекламной кампании. При этом рекламные