

# In căutarea **Ideii** (big) pierdute

Răzvan Mătășel – Strateg la Publicis

**Smart > Bold**

Evangelhist al Ideii

25 ani de căutare a Ideii

Am scris, am prezentat, am făcut cercetare și  
am vorbit

Big Idea

**Consens** între mediul academic și cel practic

# Mantra

“Trebuie să existe o Idee care să rezulte din intersecția între ce oferă produsul și ceea ce au nevoie consumatorii în viețile lor. Această idee trebuie să informeze și trebuie să convingă și să construiască conexiune emoțională.”

Nu există o înțelegere comună

Strategică?

Creativă?

Mixtă?

Cum descompun SMART?

Care sunt Principiile pentru SMART?

Brand Ideas  
Organizing Ideas  
Campaign Ideas  
Strategic Ideas  
Creative ideas

...

Si in acel moment... m-am OPRIT!

M-am întrebat, am întrebat și m-am gândit și ce  
am jurizat...

Care este ultima Big Idea pe care am văzut-o?

Big Ideas sunt pe cale de dispariție...

Război total pornit împotriva Ideii

Dr. Grace Kite de la Magic Numbers a lansat  
conceptul de 'lots of little'...

“Avem o prezentare cu ideea de brand care stă într-un sertar”

“Nimeni nu mai plătește pentru Idee.”

“Noi avem impact real în business pentru client!”

“Noi nu avem nevoie de Idee că aplicăm Byron Sharp!”

“Cine mai are nevoie de o Big Idea în epoca digitală în care atenția este fragmentată și consumatorii sunt suprasaturați de conținut?”

“Lasă Ideea ca noi avem metodologii de cercetare!”

“Păi avem un purpose, Big IdeaL”

“Cine are nevoie de Idee? Plătim un creator de conținut și se rezolvă!”

“Idee? În epoca AIului?”

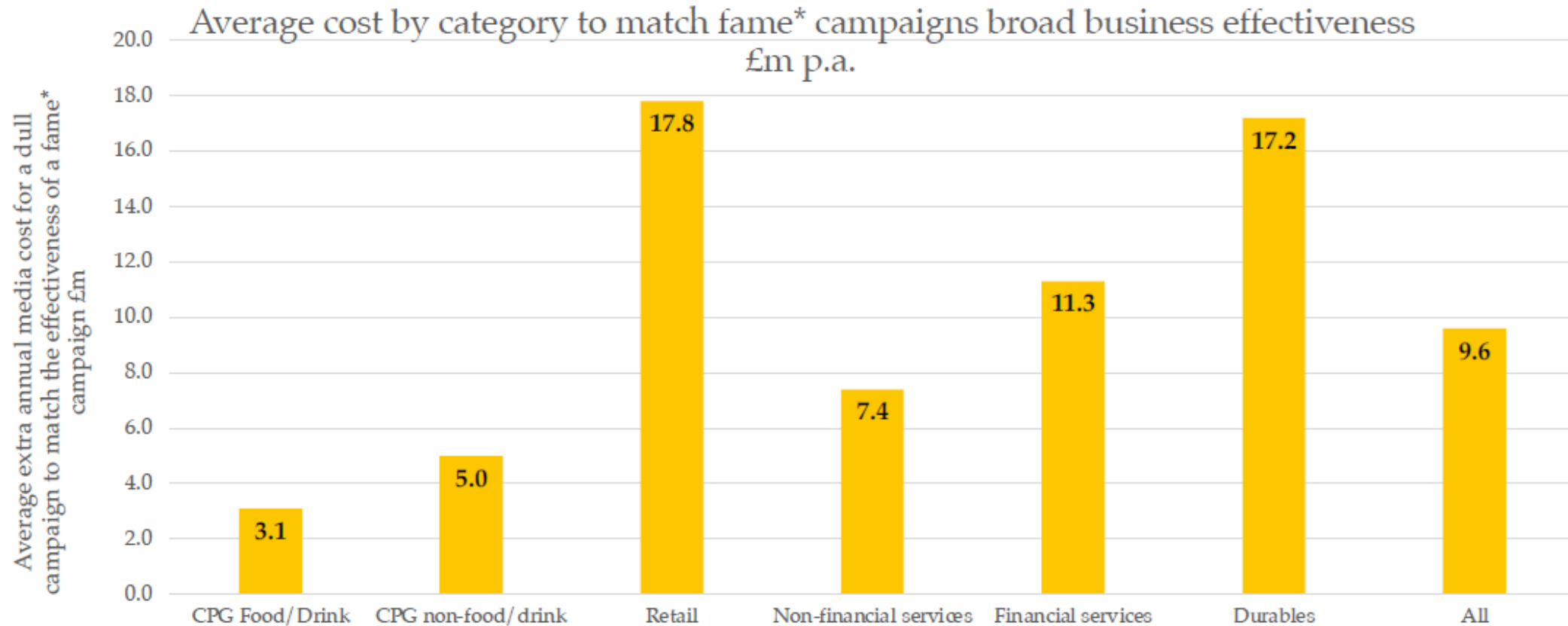
Si când Ideea câștigă este tare Tristă...  
devine un clișeu, nu are nimic nou, nu oferă  
utilitate de vreun fel oamenilor...

Din ce in ce mai puține Big Ideas...

DAR asta le face și mai valoroase

Brandurile care au Big Idea nu au comunicare  
"Dull"

# THE COST OF DULL TO UK BRANDS (GB£)



Base: IPA effectiveness databank, 2010-2022 cases

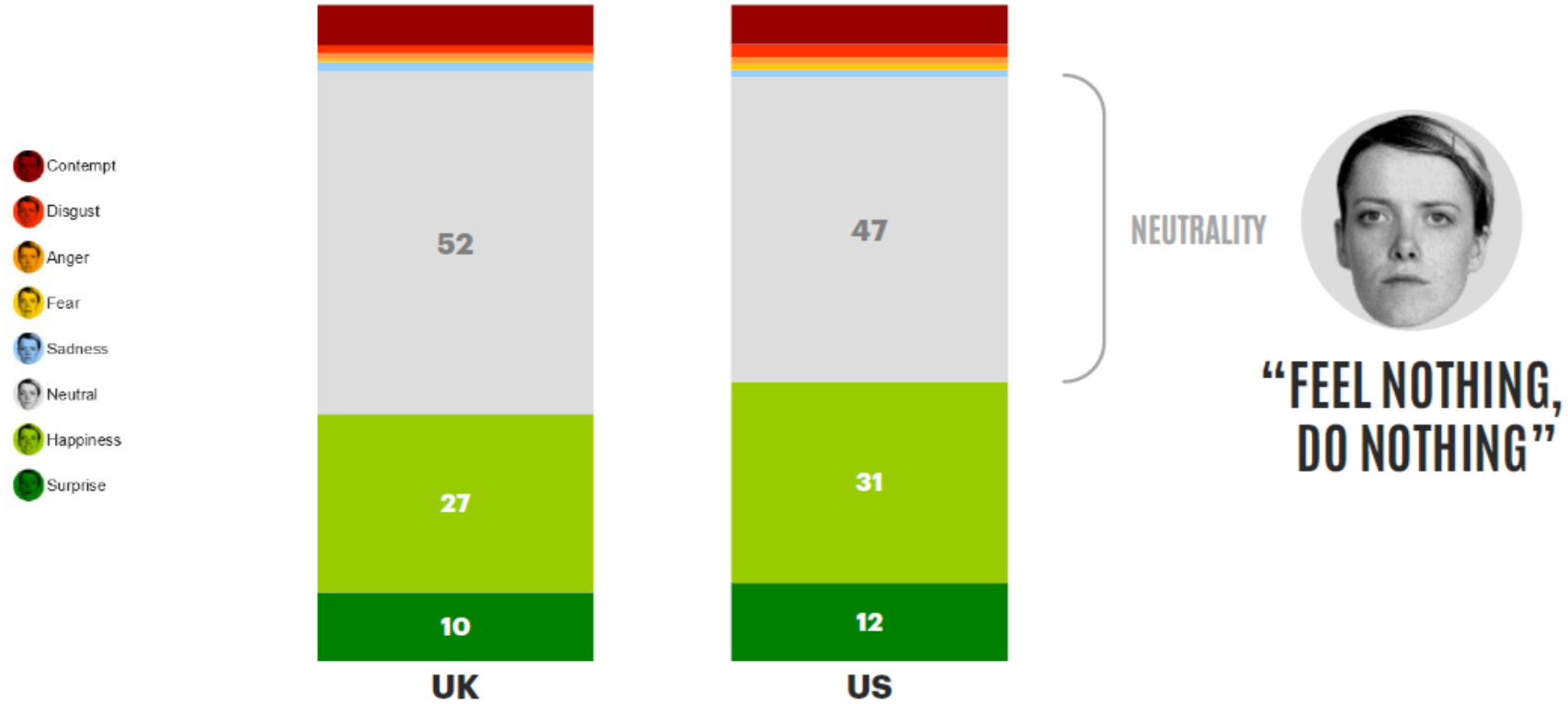
\*These are emotional ads that successfully inspire people to share or talk about them

**Peter Field**  
Marketing & Communications Strategy



**PERFORMANCE OPTIMISATION AVERAGING PROCUREMENT**

# EMOTION BUILDS BRANDS BUT NEUTRALITY - FEELING NOTHING - IS THE MAIN RESPONSE TO TV ADVERTISING



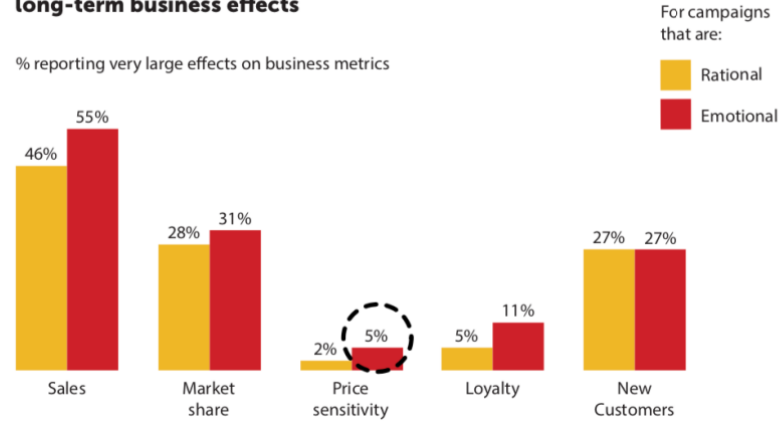
UK: Average Emotional Response of All Commercial Category UK TV ads (n>27,000) tested in Test Your Ad Premium since 2017, >4million nationally representative respondent ratings  
US: Average Emotional Response of All Commercial Category US TV ads (n>55,000) tested in Test Your Ad Premium since 2017, from 7.6 million nationally representative respondent ratings

Big Idea construiește conexiune emoțională

# Emotional campaigns are more effective on almost all business metrics especially long-term

## Emotional campaigns yield stronger long-term business effects

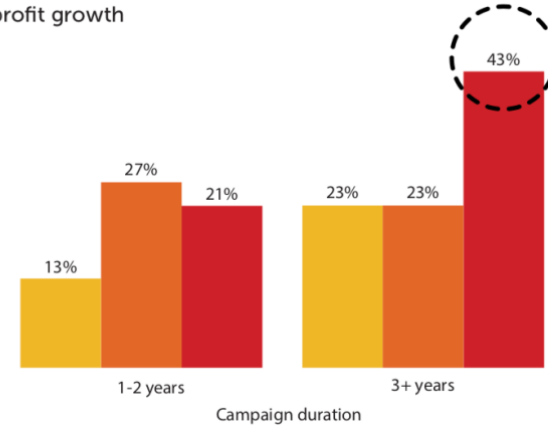
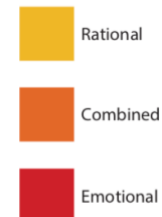
% reporting very large effects on business metrics



## The longer the time rame the more emotions drive profit

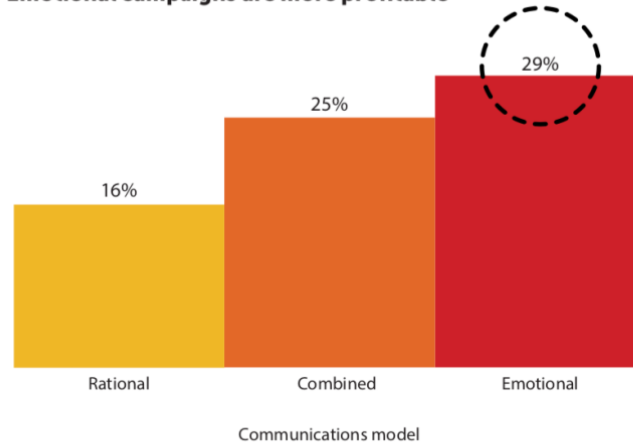
% reporting very large profit growth

For campaigns targeting:



## Emotional campaigns are more profitable

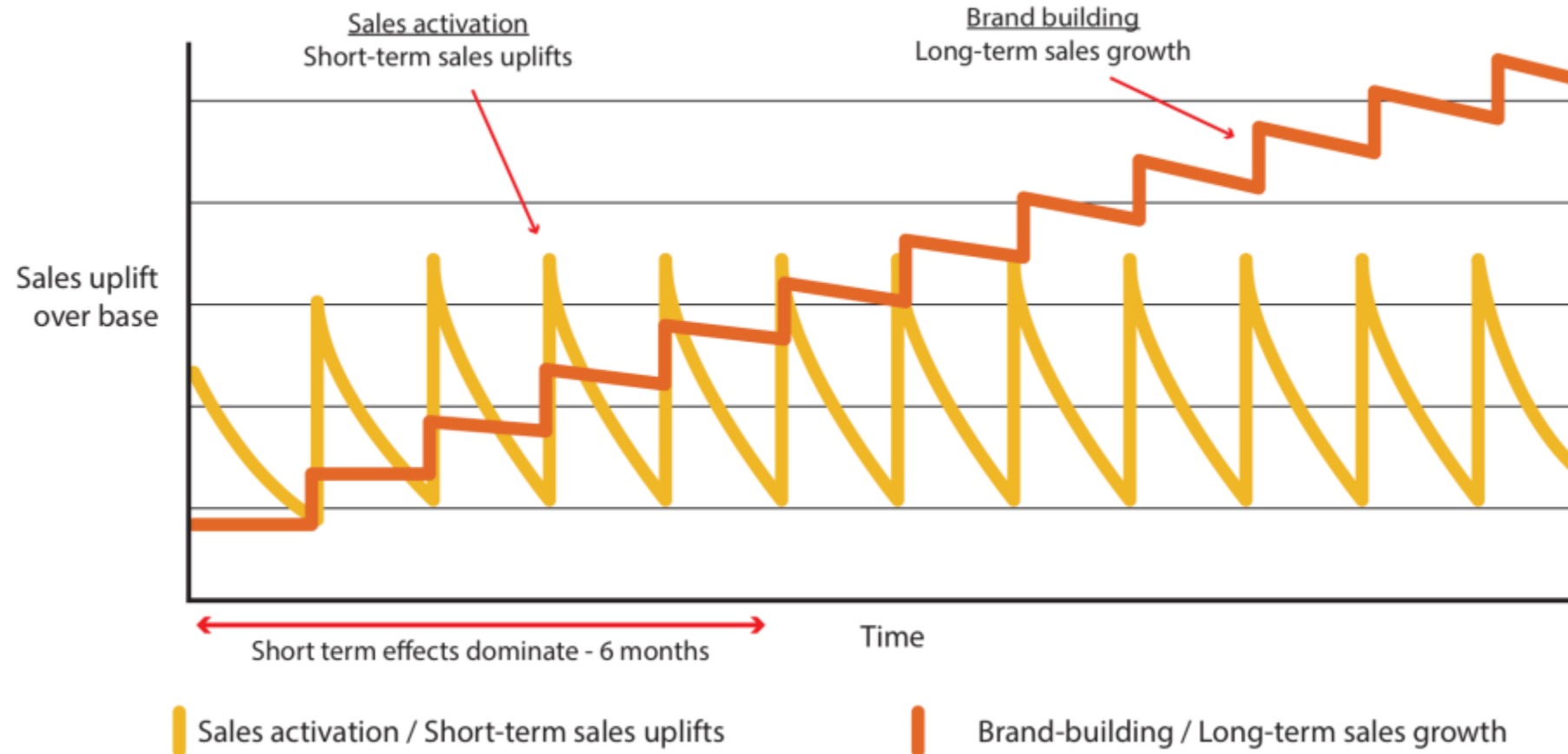
% reporting very large profit growth



Source: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of It*, IPA, (Figures 44, 53, 54)

Big Idea construiește brand pe termen lung

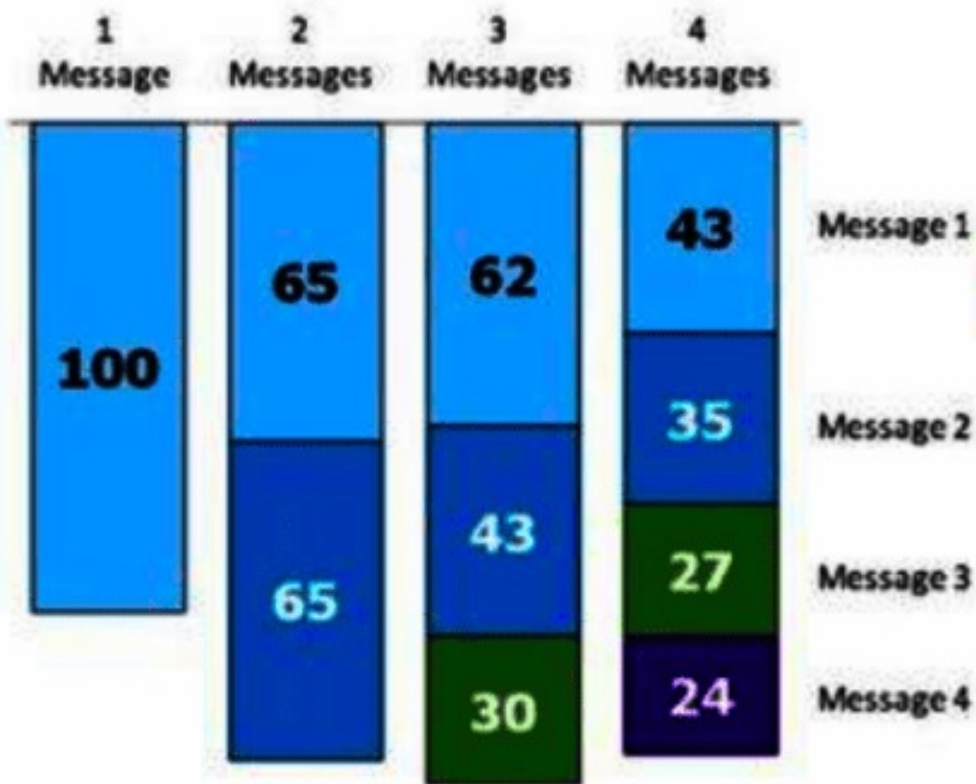
## Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

Big Ideea ajunge la destinație vs.  
Avalanșa de mesaje

# THE MORE MESSAGES YOU TRY AND COMMUNICATE THE LOWER THE LIKELIHOOD OF COMMUNICATING ANY SINGLE MESSAGE



The Link™ database shows that the more messages an ad attempts to communicate the lower the likelihood of any single message actually being communicated.

Big Idea de sezon

Sun





太陽の力、それは生きる力



自然を味わいつくそう



太陽の力、それは生きる力



自然を味わいつくそう





Shadow



**Muṭumesc!**  
Linkedin sau/și TikTok