22

Непреложных закона рекламы

ЗАКОН ПРОСТОТЫ

Быть сложным намного легче, чем быть простым.

ЗАКОН ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Реклама — это не коммуникация, реклама — это позиционирование.

ЗАКОН ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Фокус вот в чем: все — от владельцев брэнда и агентов до партнеров — должны осознавать ценность брэнда.

ЗАКОН ПРОДАЖИ

ЗАКОН ЭМОЦИИ

Теперь эмоция — это не просто «приятная мелочь» в бизнесе, теперь она его живое, бьющееся сердце.

ЗАКОН ЛЮБВИ

«Лавмарки» рождают
беспричинную привязанность
к брэнду.

ЗАКОН ОПЫТА

Наш персональный опыт — это истина особого рода.
Для рекламы чем больше мешаешь — тем лучше.

«Виден энд Кеннеди»

Очень сложно дать определение гениальной рекламе, но характерным для нее является наличие новизны (элемент неожиданности), пробуждение положительных чувств (элемент привлекательности) и содержательность (релевантность).

ЗАКОН РЕЛЕВАНТНОСТИ

ЗАКОН ЮМОРА

Улыбка — это встреча умов. Смех — то, что делает рекламу интерактивной.

ЗАКОН РАЗРУШЕНИЯ

Это способ мышления. Разрушение подразумевает систематическое подрывание стандартных методов и подходов в бизнесе.

Разрушай — или разрушат тебя.

Оригинальность — это «священная корова» рекламной индустрии.

ЗАКОН ПРЫЖКА

ЗАКОН ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТИ

Наступательная реклама — это гость в доме и гость в умах.

ЗАКОН НЕПОЧТИТЕЛЬНОСТИ

Для этого вам понадобится «шоковая терапия».

ЗАКОН ВКУСА

Если сделать «вкус» основной заявкой в рекламе большинства продуктов питания, то перечисленные выше критерии вряд ли будут достигнуты, а рекламная кампания выльется в пустую трату денег и времени.

ЗАКОН АКТУАЛЬНОСТИ

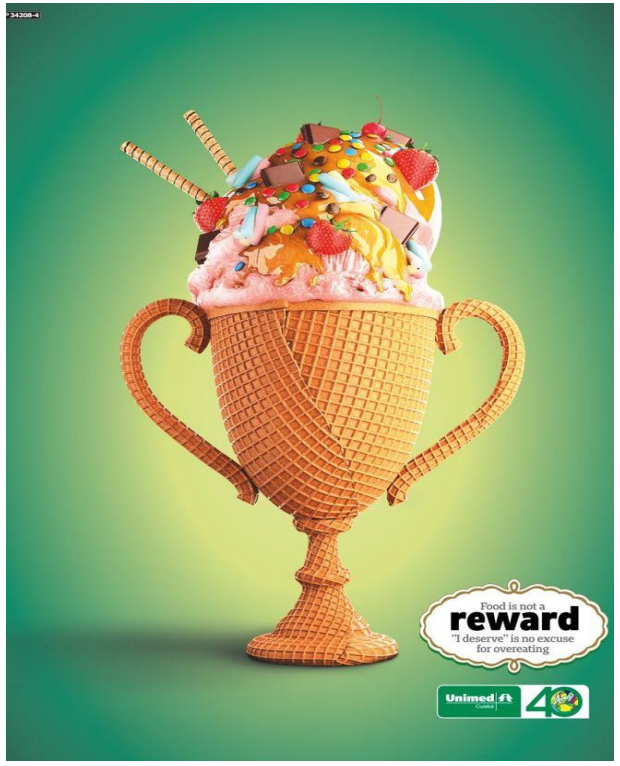
В сегодняшнем мире рекламные кампании должны работать быстро, не тратя время на размышления и подстраховку.

ЗАКОН СЕРЕБРЯНОГО СЛОНА

«Гениальная реклама (т.е. сильная, отличная от других, значимая работа, которая помогает повысить объем продаж и создать ценность марки) зависит от воображения одного или нескольких индивидуумов, у которых есть желание во-первых, явить миру то, что еще никогда не существовало, а во-вторых, сделать это так, чтобы превзойти все, что было создано раньше».

ЗАКОН НЕПРИНУЖДЕННОЙ БЕСЕДЫ

Благодаря особому развитию языковых центров мозг накапливает истории, которые составляют нашу общую культурную память.



ЗАКОН ХОРОШЕГО

Гениальные, революционные идеи рождаются у уверенных в себе компаний.

Характер — это судьба компании.

ЗАКОН НЕГАТИВА

«Он не красавчик, но куда надо довезет» — слоган «Фольксвагена»;

ЗАКОН ВОПЛОЩЕНИЯ

Разные рекламы становятся гениальными в разное время.

ЗАКОН ЭВОЛЮЦИИ

Закон эволюции заключается не в том, что выживает сильнейший, а в том, что выживает тот, кто легче всех приспосабливается.

ЗАКОН БЕЗЗАКОНИЯ

«Все, что мы вам только что сказали, ложь,
включая эту фразу».