



Adpack: упакованный креатив

Меня всегда занимал вопрос — можно ли создать простую технологию создания рекламы? Однажды решив для себя, что тайна творчества непостижима, я все же не оставляю попыток найти инструмент, который поможет рекламистам хотя бы активизировать творческие способности. Поэтому я заинтересовался, когда узнал об Adpack — креативной колоде карт, которую придумал Руди Лабордус из Австралии.



Руди Лабордус: «У большинства владельцев малого бизнеса нет времени читать книги. Им нужно быстрое и легкое решение»

— Как я понимаю, главное — вытянуть правильную карту. Каковы же принципы выбора карт в процессе использования Adpack?

— В наборе 50 медиакарт. На них перечислены самые разные средства распространения рекламного предложения: от привычных ТВ и радио — до веб-сайтов, e-мейлов, SMS и нестандартной наружки. Также в наборе 50 карт с вариантами рекламного предложения. На этих картах — различные способы представить ваш продукт или услугу, причем с причинами купить их немедленно. И еще в наборе 50 карт с сильными словами (power words), которые лучше, чем другие, работают в составе заголовков. Сила Adpack проявляется, когда вы начинаете выкладывать карты на стол. При этом активизируется ваше бессознательное мышление (lateral thinking), которое обычно и работает во время «мозгового штурма». Таким образом, Adpack позволяет рассмотреть 125 000 способов продвижения вашего бизнеса.

— В своей брошюре вы говорите: «Когда карты выложены в виде матрицы 3x3, это активизирует бессознательное мышление (lateral thinking)». Почему именно этот размер матрицы, а не больший?

— Это способ одним взглядом охватить сразу 27 идей. Если вы сделаете матрицу большего размера, это собьет вас с толку. А матрица 3x3 позволяет работать быстро, легко и весело. На обратной стороне карт расположены краткие инструкции по использованию каждого медиа, предложения или слова.

— У вас на картах 50 видов различных медиа. Это очень интересный момент! Поскольку каналы рекламной коммуникации сегодня сильно меняются — от стандартных к необычным. По какому принципу вы выбрали именно эти 50?

— Поначалу мы выбрали около 100 различных медиа, но потом отобрали из них только 50 наилучших. Кроме того, каждая медиакарта содержит вариации — поэтому фактически мы рассматриваем гораздо больше каналов коммуникации. И получается, что 50 карт покрывают 99 % всех возможных медиа. 1 % мы отвели на те неясные каналы, о которых мы ничего не знаем.

— В вашей системе есть Power Words — «сильные слова», но нет Power Images — «сильных картинок»... Почему?

— Это бы сделало матрицу решений слишком большой, и с ней нельзя было бы работать. А я хотел бы сохранить инструмент простым. Большинство владельцев малого бизнеса вообще ничего не знают о маркетинге и рекламе. Конечно, есть огромное количество прекрасных книг, но у людей нет времени читать их. Им нужно быстрое и легкое решение.

— Можете показать какие-нибудь результаты применения системы?

— AdPack помогает превратить обыкновенные скучные объявления в такие, которые захватывают внимание зрителя. Например, цветочный магазин вместо рассылки обычных буклетов или объявлений в витринах может перед Днем святого Валентина разослать SMS-сообщения, напомнить клиентам о цветах. Или вместо

Матрица 3x3 активизирует фантазию



обычных газетных объявлений о чистке мусорных баков можно развесить на баки потенциальных клиентов таблички (подобные тем, что вешаются на ручку двери в отелях): «Вашему баку нужна баня?» Вряд ли есть более подходящий момент сказать владельцу, что его бак дурно пахнет, чем когда он поднимает крышку.

— **Вполне наглядно! А каков ваш собственный опыт в рекламе?**

— Я проработал в торговле и маркетинге более 20 лет (сейчас мне 40). Я руководжу собственным рекламным агентством уже 10 лет. Оно называется Breakthrough Corporation Advertising & Marketing. Мы успешно работали со многими малыми и большими клиентами в Австралии, Великобритании и США. Бюджеты моих клиентов колебались от 10 тысяч до 1,2 миллиона долларов. У нас есть несколько призов в конкурсах, посвященных маркетингу, директ-маркетингу и дизайну. Мы хорошо делаем то, за что беремся, — вы можете заглянуть на наш сайт и убедиться сами: www.breakthrough.com.au.

Я заглянул в портфолио агентства Руди, смело названного «Прорыв» («Breakthrough»), и нашел коллекцию довольно неплохих газетных объявлений, информационно насыщенных, с крупными заголовками и говорящими картинками: «Массовая распродажа с 50 %-ной скидкой» (в кабриолете — вавилонская башня товаров), «4WD-шоу» (красочный рисованный плакат автораспродажи в стиле киноафиши). В таком же прямом стиле плакаты, внятные ролики, крепкий фирменный стиль... В общем, работы уверенно профессиональные, хотя и не фестивальные. Примерно такой же результат предполагает и использование Adpack. Но, может, в этом и есть сермяжная правда рекламы? Для любопытных оставляю адрес презентационного сайта Adpack: www.advertisingessentials.com. ■

Подготовил Андрей НАДЕИН

▲ Adpack — система карточек, которая помогает создавать рекламу. Она состоит из трех групп по 50 карточек в каждой: медиаканалы (Media), рекламные послания (Offer), сильные слова (Power Words). На обороте каждой карточки есть инструкция по применению и советы. Комбинируя карточки по три штуки, можно найти такие рекламные идеи, которые никогда бы не пришли вам в голову при обычном размышлении. Предназначена система для малого и локального бизнеса



► Пример поиска решения с помощью матрицы 3х3, столбцами которой являются медиа, рекламные предложения, сильные слова. Разослать по факсу предложения попробовать, прежде чем купить, со словами «сохрани деньги»? Одеть человека в костюм товара, чтобы раздавал листовки со словами «узнай мой секрет»?

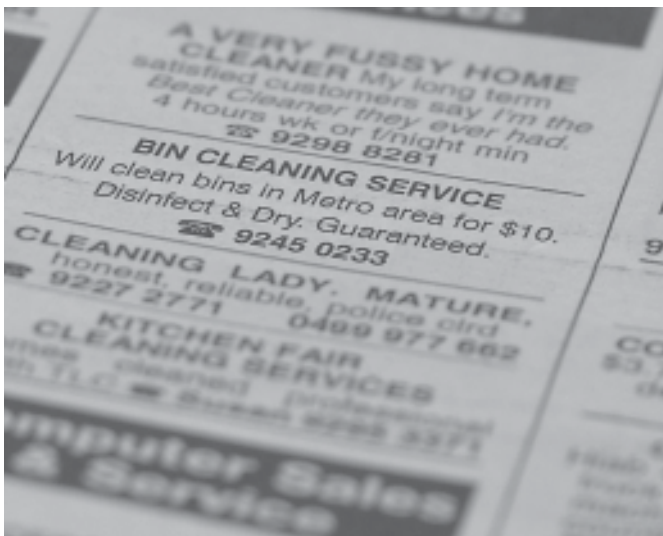
► Для примера текст с оборота одной из медиакарточек, посвященных e-mail, рассказывает о преимуществах и недостатках этого медиа, для чего он идеален (срочные новости, необходимость быстрого отклика, представление нового продукта, приглашение в последнюю минуту, поздравления с днем рождения и другие, благодарности, ограниченные предложения). Также на карточке множество дельных советов — смотрите сами!

► Вот как-то так, по мнению автора, происходит процесс поиска сильного рекламного решения с помощью системы Adrack





▲ Пошлые листовки типа «Петров-автосервис», которые суют под дворники автомобилей, можно заменить на такой вот ключ с текстом: «Автосервис ВПОЛЦЕНЫ. Затяни потуже гайки здоровья своего автомобиля». Конечно, дороже, зато это не выброшенные деньги!



▲ Объявление в газете «Чистим мусорные баки» не столь действенно, как вот такая табличка (подобная тем, что вешаются на ручку двери в отелях): «Вашему баку нужна баня?»



◀ Обычное объявление в витрине магазина «Цветы для тебя. Скоро Валентинов день!» можно заменить SMS-сообщениями «Специально для Валентинова дня. Цветы. Звоните...»