

РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ AIDA В ДИЗАЙНЕ

Ткаченко А.А., студент 3 курса факультета дизайна
Научный руководитель – Чикаева Т.А., кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой ГСЭД
УВО «Московский художественно-промышленный институт»

***Ключевые слова:** модель AIDA, презентация проекта, реклама, дизайн, веб-дизайн, технология*

Работа посвящена исследованию модели AIDA как возможной структуры и системы принципов успешной презентации дизайн-проекта. Модель утверждается в качестве способа формирования спроса и управления поведением потребителей и заказчиков

Введение. Сегодня успех дизайнера во многом зависит от успешной презентации себя и своего проекта. В этой связи будет актуально рассмотреть модель AIDA применительно к задачам дизайна.

Цель работы состоит в анализе содержания и принципов реализации модели AIDA при презентации проекта, в том числе в веб-дизайне.

Результаты исследований AIDA (аббревиатура от английского AIDA-Attention, Interest, Desire, action — Внимание, интерес, желание, действие) — это модель поведения потребителей, принятая в маркетинговой практике. Практический смысл модели заключается в том, чтобы провести потенциального клиента через все четыре этапа принятия решений — от внимания до покупки. Этому нужно следовать при презентации своего проекта. Для того чтобы понять, как привлечь внимание рекламой, нужно знать ее формат. В текстовом формате за это отвечают анонс, заголовок, лид-абзац. Копирайтер привлекает внимание заголовком или первыми строками текста. Они должны содержать триггер — проблему, которую хочет решить клиент, вопрос или информацию, которая заставляет задуматься. Лучше всего действует персонализация — обращение непосредственно к человеку, который увидел рекламу. Результатом должно стать чёткое уникальное

предложение, которое сразу захватит внимание аудитории. Далее нужно удержать интерес. У вас есть пара предложений текста и не больше 30 секунд ролика для этого. Раскройте ваше предложения, с точки зрения выгод клиента. Расскажите, что клиент получит от сотрудничества с вами. Блок Interest – это блок преимуществ. На лендинге или главной странице сайта его можно изобразить в виде иконок и лаконичных комментариев к каждой из них. В продающем тексте преимущества выделяют списком – от наиболее важных для клиента к наименее важным. При подаче материала в статье или публикации в блоге после вовлечения нужно сразу раскрыть основной материал. Долгие вступления раздражают читателя, и он «уходит». А нужная информация, которая была заявлена в заголовке, мотивирует читать дальше.

Следующая задача – вызвать желание выполнить целевое действие. Ваша реклама или текст имеет цель: человек должен заказать товар, обратиться за консультацией, прийти на распродажу, посетить мероприятие, пройти регистрацию, подписаться на блог или рассылку и пр. Для этого можно использовать следующие приёмы: установить временные рамки действия акции, предложения; предложить бонус за подписку/покупку; пообещать гарантированный подарок за выполнение действия. Блок Desire – это сиюминутная выгода, которую пользователь получит прямо сейчас после взаимодействия с вашей компанией.

Далее необходимо призвать аудиторию к действию. Call to action (призыв к действию) – это подсказка, как человеку совершить целевое действие. На какую кнопку нажать, как оформить заказ, куда прийти, как получить скидку, использовать промокод и пр. Призыв может содержать мотивацию к действию, быть оформлен в виде слогана. Пример: «Пока ты читал этот текст, уже 20 человек заполнили заявку на вебинар. Жми на кнопку „Записаться“ и присоединяйся!». Графически призыв к действию можно изобразить в виде стрелки, указывающей на нужную кнопку. Текст должен «работать» вместе с визуальной частью рекламы.

Модель AIDA касается не только рекламных текстов. Под нее можно адаптировать любой коммерческий материал – от листовок до картинок, видео, скриптов для кол-центра. Особое внимание модели нужно уделить при реализации проектов веб-дизайна. Принципы AIDA

в первую очередь касаются дизайна целевых страниц, где маркетинг и веб-дизайн обычно объединяются в единое целое.

Внимание – это краеугольный камень принципов AIDA. Продукт или услуга должны быть замечены, и очень важно привлечь к себе внимание как можно быстрее. Интернет как платформа – отличный способ привлечь внимание, уникальный и креативный дизайн сам по себе может привлечь пользователей. Вы можете использовать пользовательские элементы дизайна, чтобы переместить фокус пользователя в специальные области на странице. Однако, если каждый элемент является «особенным», дизайн может потерять свою структуру и запутать пользователей. Методы привлечения внимания постоянно меняются, поскольку тенденции и технологии на этом не заканчиваются. В Интернете появляется все больше и больше веб-сайтов с большим количеством текста. Это используется, чтобы сделать громкое заявление по теме сайта или о преимуществах данной компании в определенной области. Большой размер текста по сравнению с остальной частью страницы ставит его на первое место в визуальной иерархии. Ползунки были популярной тенденцией в течение нескольких лет, потому что они позволяют вам привлечь внимание и произвести первое впечатление. Они учитывают использование изображений в сочетании с движением и мультипликацией. Анимация – отличный способ выделить Ваш сайт и привлечь внимание пользователя. Интерес – это второй из принципов AIDA. Мы обращаем внимание не на продукт, а на клиента. В дизайне вы должны использовать фрагменты информации, маркированные списки и пошаговые инструкции. Теперь у вас есть внимание и интерес пользователя, и он готов потратить больше времени на знакомство с вашим сайтом. Вы должны представить свой продукт в лучшем свете. Люди соотносят хороший дизайн с более высоким уровнем качества. Высокое качество, продуманные изображения и хорошо спланированные видеоролики могут существенно повлиять на первое впечатление о продукте.

Элементы «призыва к действию» довольно очевидны. Обычно это кнопки, которые побуждают пользователей выполнить определенное действие: «в корзину», «зарегистрироваться», «загрузить». Они кажутся довольно простыми, но при создании

похожих кнопок все еще есть некоторые детали. Прежде всего, элемент призыва к действию должен быть совершенно понятным и простым в использовании. Привлекательный элемент должен быть на переднем плане: используйте яркие цвета, подумайте о размере и стиле, выберите подходящее место для этого элемента [1].

Заключение. Модель AIDA — модель скрытого управления потребителем. Основываясь на данных знаниях можно создавать эффективный дизайн и целевые веб-страницы. Начинающим дизайнерам знание модели поможет зарекомендовать себя как профессионалов.

Библиографический список:

1. Дизайн основанный на принципах AIDA – Текст : электронный // Хабр (habr.com) Режим доступа: – URL: <https://habr.com/ru/post/145627/> (дата обращения: 25.11.2022).

IMPLEMENTATION OF THE AIDA MODEL IN DESIGN

Tkachenko A.A.

Keywords: *AIDA model, project presentation, advertising, design, web design, technology*

The work is devoted to the study of the AIDA model as a possible structure and system of principles for the successful presentation of a design project. The model is approved as a way to generate demand and manage the behavior of consumers and customers