

Старое фото хуже новых двух

Как экономия на дизайне приводит к потерям



Руслан
Галка

Главная задача рекламы — увеличивать продажи, привлекать новых покупателей и убеждать постоянных клиентов в том, что они сделали правильный выбор в пользу вашей фирмы. Для создания эффективных рекламных сообщений существует множество подходов, среди них классический вариант «AIDA», разработанный американцем Элмером Левисом.

AIDA — это аббревиатура слов-стадий, через которые должен пройти потенциальный клиент, чтобы стать покупателем, и расшифровывается следующим образом: внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). Данной модели в этом году исполнится 113 лет, но, увы, несмотря на столь почтенный возраст, не все сургутские дизайнеры и специалисты по рекламе знакомы с ней.

Возьмем для примера публикации в местном «глянце», некоторая часть рекламных модулей не пройдет даже первую стадию — привлечение внимания потенциального клиента. И знаете почему? Потому что большинство стандартных иллюстраций, использованных в этих рекламных макетах, люди уже видели и не один раз. Столкнувшись с ними два-три раза в рекламе

разных фирм, человек просто перестает замечать и выделять данную рекламу. Порой доходит до маразма: лично видел журнал, в котором одна и та же фотография женщины использовалась для рекламы трех разных фирм — салонов-соляриев. Представляете реакцию читателя? «О, опять эта женщина, сколько можно!».

Так же очень сильно в Сургуте заезжена фотография рта с жемчужи-

размером с мини-атс — все эти иллюстрации показатель лени дизайнера и недалекости рекламодателя. Используя стандартный клипарт в рекламе или фотографии, которые уже были использованы до вас, ваша реклама работает в ноль, точнее, в минус, так как не исключено, что, видя ее, человек не вспоминает другую компанию и не относит рекламный модуль на ее счет.

Поэтому не стесняй-

... используя стандартный клипарт в рекламе или фотографии, которые уже были использованы до вас, ваша реклама работает в ноль, точнее, в минус...

ной во рту, мне кажется четыре-пять стоматологических клиник города точно ее использовали на своих рекламных щитах. Помню ли я название хотя бы одной из них? Нет! Еще можно вспомнить фотографии американских рукопожатий, деловых мужчин разговаривающих по устаревшим сотовым телефонам

тесь платить фотографу и дизайнеру, клиент заметит, что ваша реклама не похожа на рекламу конкурентов. А за отличия надо платить!

Прибыльной рекламы вам! ■

Автор
— директор
ООО «Галка Маркетинг»,
— специально
для «НГ-Капитал»