

**ФАКТОР ФОРМУЛЫ AIDA  
ДЛЯ ПРОСМОТРА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ**

В настоящее время кино- и видеопродукция приобретает все большую популярность, что было бы невозможно без качественной рекламы, в частности, трейлеров, которые передают информацию потенциальному потребителю одновременно в аудио- и видеоизмерениях, равно как и сами рекламируемые ими фильмы.

Для усиления эффекта, производимого трейлером на аудиторию, американский рекламист Э. Левис изобрел формулу построения эффективной рекламы AIDA, где A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие).

Этап Attention заключается в выявлении предпочтений и потребностей аудитории, что может быть достигнуто только с помощью тщательного анализа и полностью проработанного образа потребителя. На этапе Interest необходимо подчеркнуть исключительность продвигаемого товара, показать, что его покупка или просмотр станет хорошим решением. На третьем этапе под названием Desire интерес потребителя, в нашем случае зрителя, должен

перерасти в желание обладать рекламируемым объектом (в конкретном случае – посмотреть фильм), что зачастую достигается путем эмоционального воздействия. Заключительный этап AIDA – Action приходится на заключительные кадры, когда ситуация достигает накала. Это – наиболее эмоциональная и динамичная часть трейлера.

Рассмотрим принцип работы формулы AIDA на примере фильма 2014 года выпуска – «Виноваты звезды» («The Fault in our Stars», режиссер Джош Бун). Фильм снят по одноименному роману Джона Грина.

A – Attention – внимание привлекает первая фраза главной героини:

*«Грустные истории можно рассказывать по-разному»* на фоне приятной, негромкой музыки.

I – Interest – Зритель заранее знает, что история будет грустной, и ему интересно понять, почему.

D – Desire – желание посмотреть фильм появляется благодаря таким высказываниям в трейлере, как *«Может быть, Вы расскажете нам о своих страхах?»* и ответу на нее – *«Забвение». «Нет, нет, какая ты?» – «Я самая обыкновенная». – «Протестую, Ваша Честь».*

A – Action – как такового призыва к действию в трейлере нет.

Однако в конце звучит вопрос, ответ на который создатели фильма и трейлера ожидают от зрителя: *«Жизнь прекрасна, Хэйзел Грейс. Да?».* Кажется, что и герои фильма ждут ответа от зрителей.

Подводя итог, отметим, что благодаря умелому использованию формулы AIDA на сегодняшний день успешно реализуется кинопродукция, и привыкший к данному формату построения трейлеров зритель имеет возможность быстро определять, понравится ли ему рекламируемый фильм.