

МОДЕЛИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ



AIDA -

предложенная американцем Э.
Левисом в 1896 г.



ВНИМАНИЕ / ATTENTION



INTEPEEC / INTEREST



ЖЕЛАННЕ / DESIRE



ДЕЙСТВИЕ / ACTION



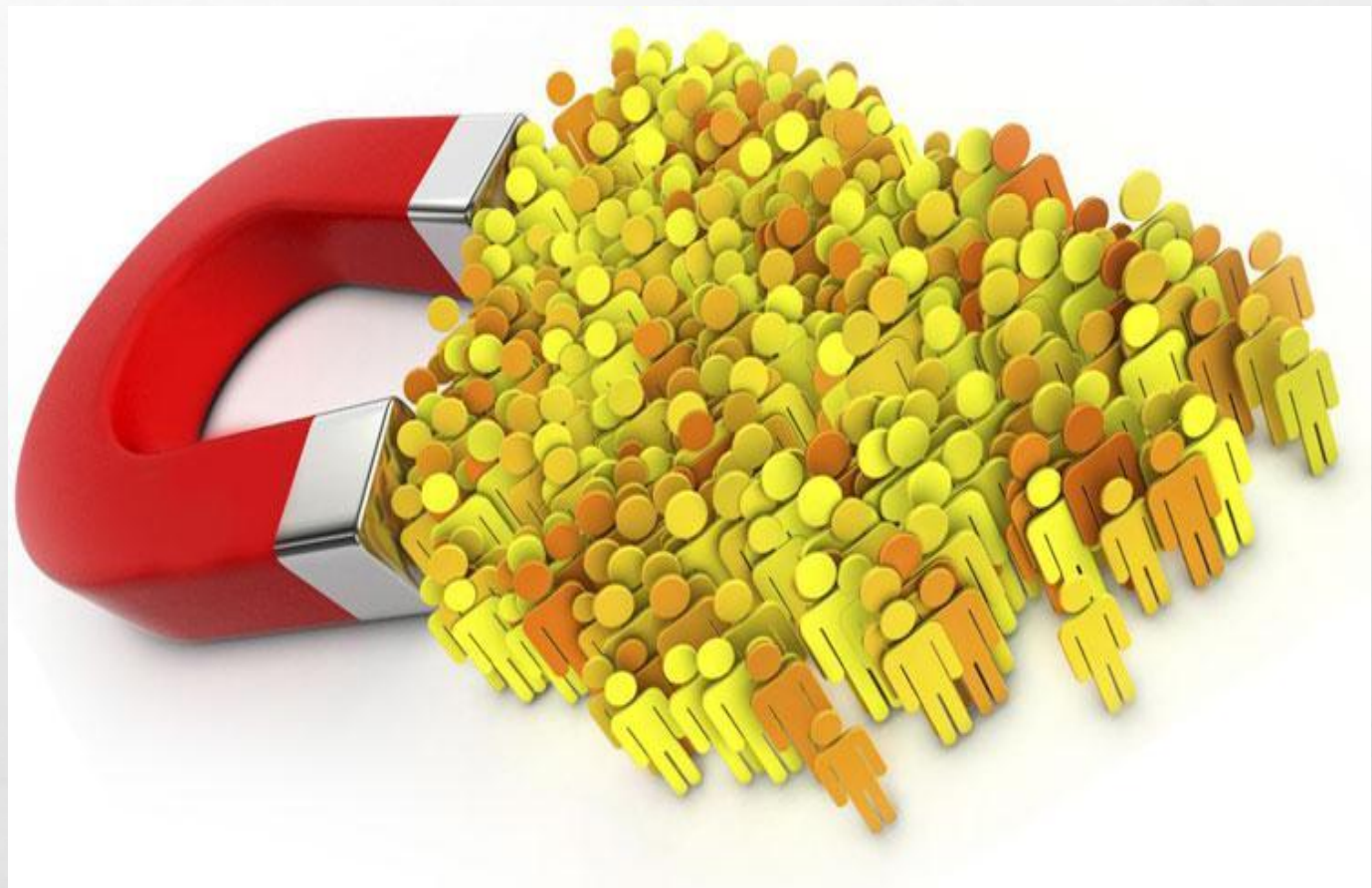
DIBABA-

**предложена Г. Гольдманом в
1953 г.**



DAGMAR-

**предложена американским
рекламистом Расселом Колли в
1961 г.**



Defining advertising goals - measuring advertising results

МОДЕЛЬ «ОДОБРЕНИЕ»



ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ЯРКОЙ И УБЕДИТЕЛЬНОЙ БУДЕТ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, НАСТОЛЬКО БУДЕТ ЗАВИСЕТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВСЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

**ВЛИЯНИЕ
РЕКЛАМЫ** НА НАШЕ
ПОДСОЗНАНИЕ

