

**ПРИМЕРЫ РЕКЛАМЫ ПО
МОДЕЛЯМ ИЕРАРХИИ
РЕЗУЛЬТАТОВ ИМК:
AIDA, МОДЕЛЬ «ДУМАТЬ-
ЧУВСТВОВАТЬ-ДЕЛАТЬ»,
МОДЕЛЬ ДОМЕНОВ.**



AIDA

- Action
 - Interest
 - Desire
 - Action
- 

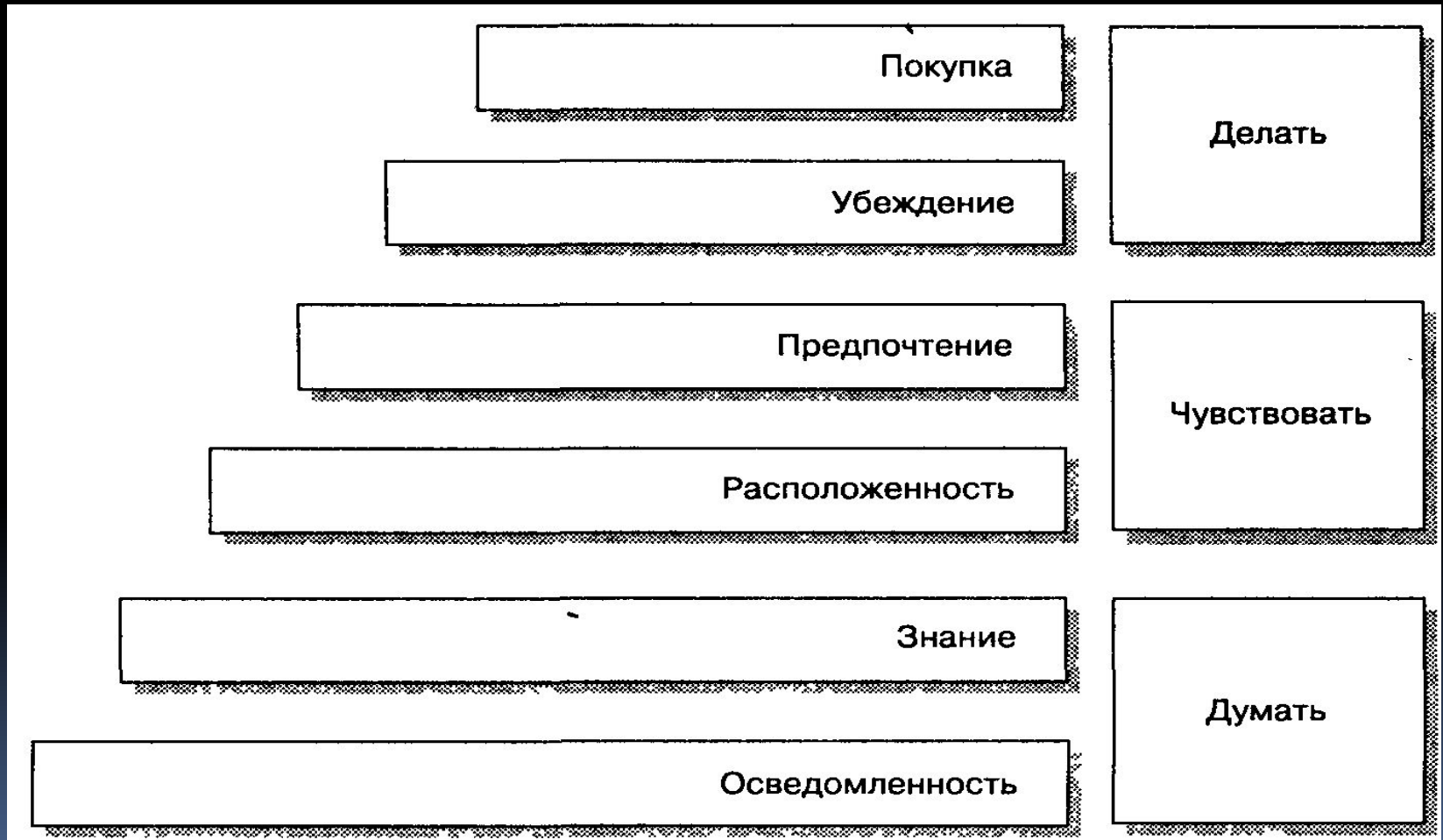


DON'T WEAR
YOUR FOOD

AIDA

- **A** Внимание привлекает картинка вкусного и красивого торта.
- **I** Интерес вызывает тот факт, что торт сделан из ткани. А также слоган «Не носи еду на себе»
- **D** Возникает желание оставаться чистым
- **A** Действие – покупка порошка Ariel

Думать - Чувствовать - Делать





Probably a banana.




Probably the best beer in the world.

- **Д**умать. Банан и в правду банан. Значит Карлсберг на самом деле лучшее пиво в мире
- **Ч**увствовать. Пиво обладает богатым и бархатным вкусом, да и выглядит красиво и презентабельно
- **Д**елать. Покупаю пиво Карлсберг



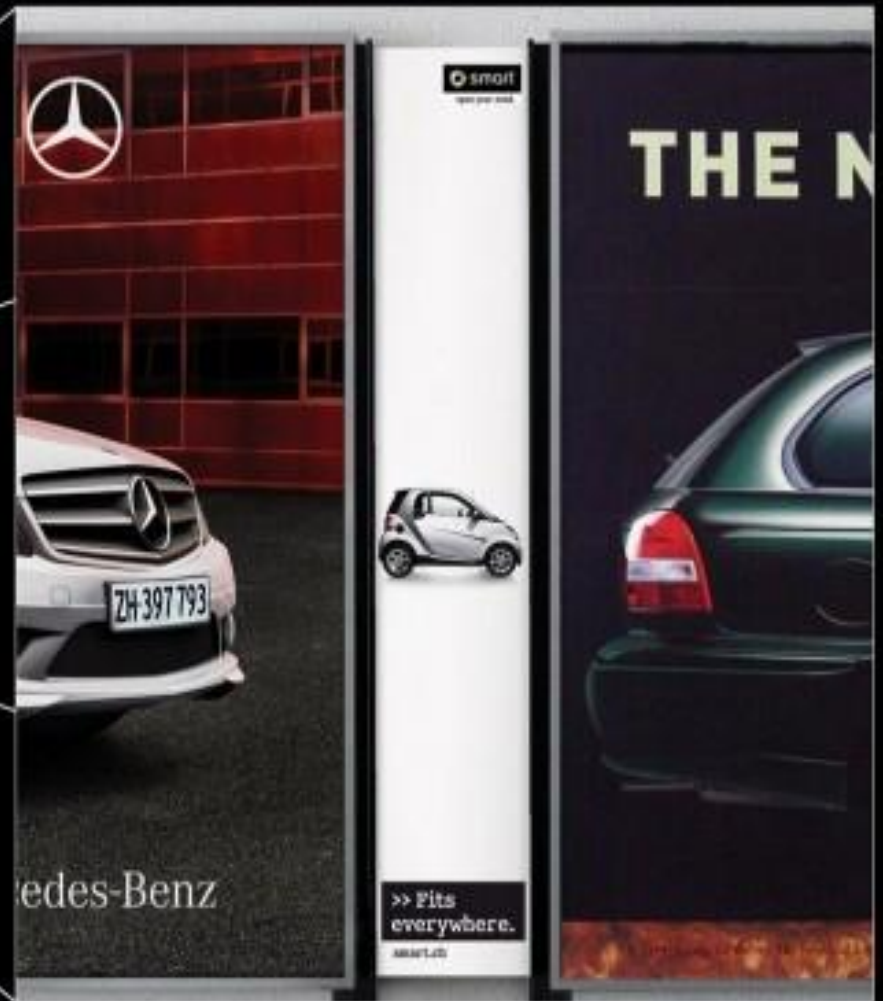
Модель доменов


Главной идеей данной модели является изменение восприятия, обеспечение появления и укрепления у аудитории определенного отношения к предлагаемой продукции исходя из доминирующих ее характеристик.




The Smart "Slim Poster"

This poster shows exactly what the Smart is good at - finding a spot where no other car could possibly park.





Smart это маленькая, юркая, городская машинка. А по сколько машинка маленькая, то и реклама должна быть маленькой. И отображать главную характеристику автомобиля





That's all Folks!