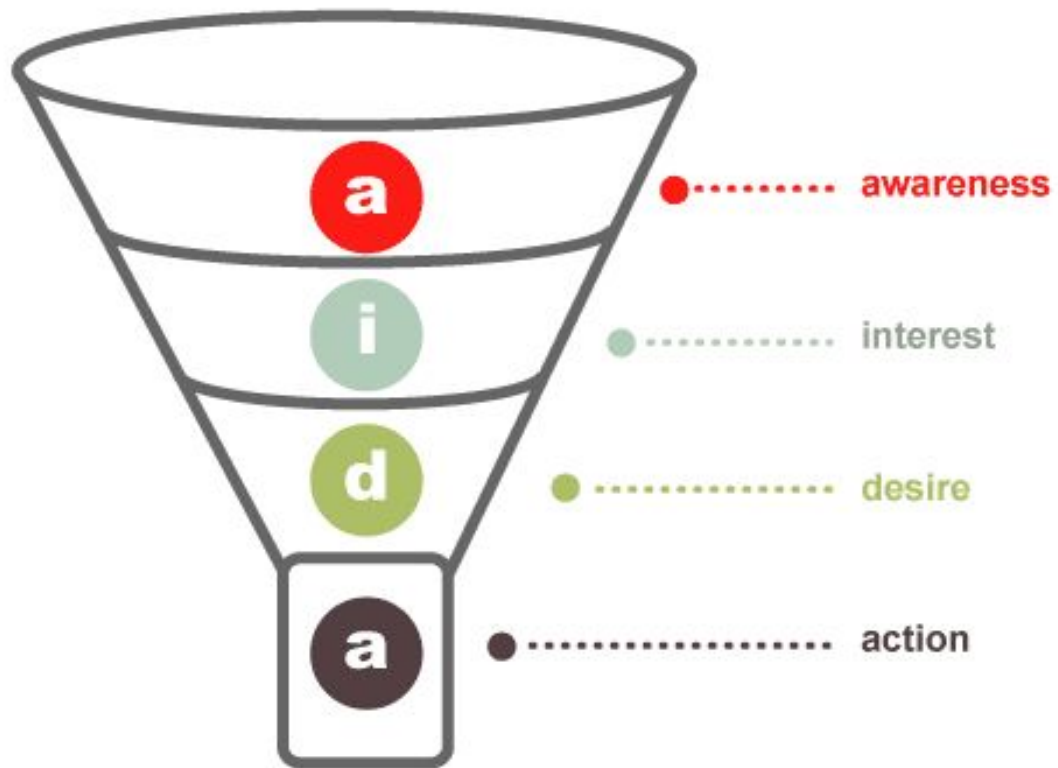


Примеры рекламы по моделям  
иерархии результатов ИМК:  
**AIDA, Модель «думать-  
чувствовать-делать», Модель  
доменов.**

Золотаревой Ольги  
Группа ДРрБ 2-2

# AIDA



# AIDA

**Внимание:** текст «Все, что нас связывает», фотографии влюбленных + известной звезды.

**Интерес:**  
«звонки+интернет+sms», «190 РУБ | МЕС»

**Желание:** Стать абонентом «МегаФон», получить выгодное предложение.

**Действие:** стать клиентом «МегаФон»

МЕГАФОН

ВСЕ ЧТО НАС СВЯЗЫВАЕТ

ЗВОНКИ+ИНТЕРНЕТ+SMS

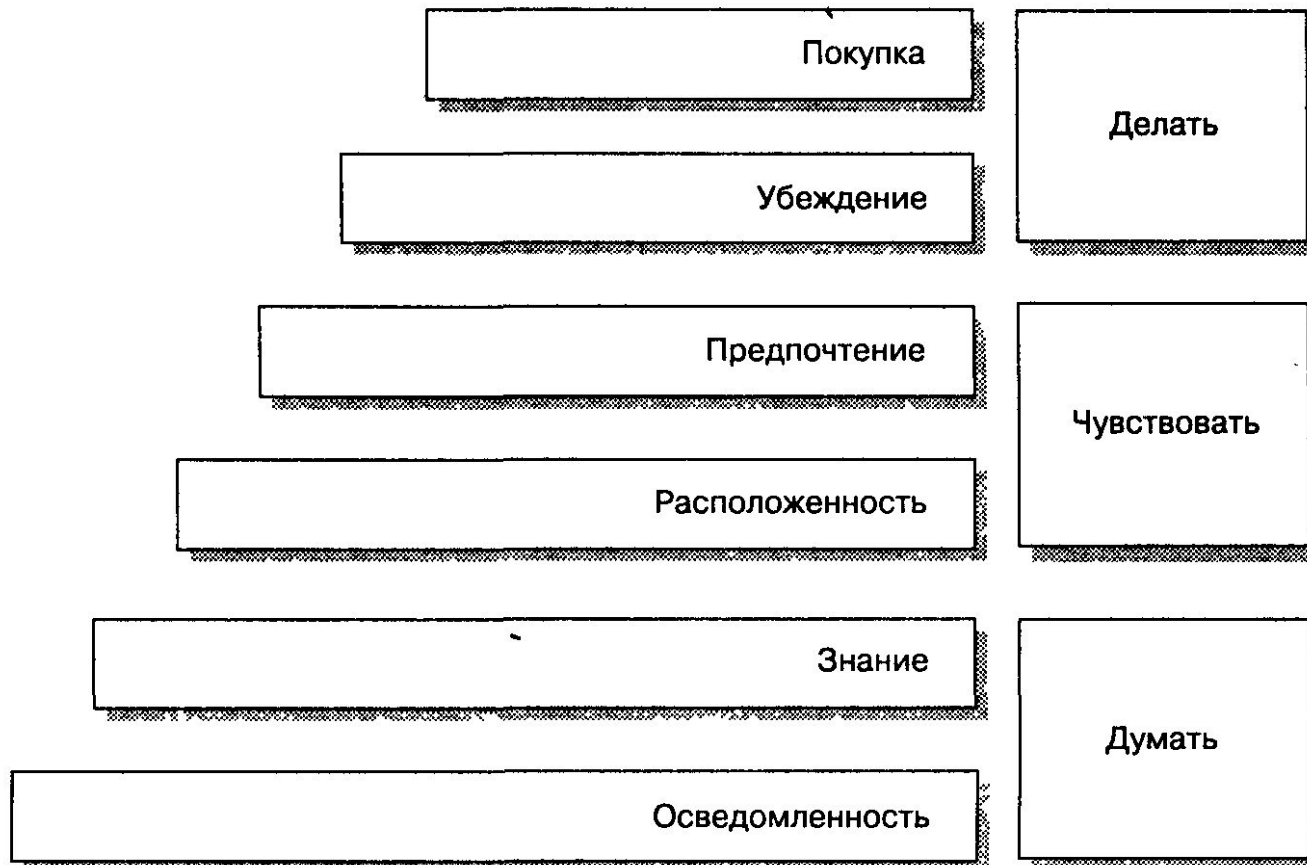
«ВСЕ ВКЛЮЧЕНО S»

190

РУБ | МЕС

SMS – СМС. 190 рублей – размер абонентской платы за 1-й месяц пользования тарифным планом «МегаФон – Все включено S». Размер абонентской платы за 2-й и последующие месяцы пользования зависит от филиала подключения. Подробнее – [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru). Предложение действительно до XX.XX.2015 г.

# Думать-чувствовать-делать



# Думать, чувствовать, делать

**Мы думаем:** если я буду пользоваться ЭТИМ средством, то смогу носить джинсы на размер меньше, я избавлюсь от лишнего жира на бедрах.

**Мы чувствуем:** предвкушение результата, воодушевленность, желание попробовать.

**Мы делаем:** покупаем средство и пользуемся.



**VICHY**  
LABORATOIRES

S'engager pour la minceur, c'est s'engager à être efficace. Preuves à l'appui.

INNOVATION 2007

**LIPO·METRIC**  
Amincissant rétractant

Perte centimétrique pour 9 femmes sur 10. Dès 1 mois. Mesurée par des médecins\*.

Double action minceur: dégonfler les volumes en excès et rétracter l'enveloppe cutanée.

- À l'**Adrénalyse-S** pour déloger les graisses et à l'**Aminokine-G** pour rétracter l'enveloppe cutanée.
- Produit soumis à un protocole rigoureux de tests cliniques, contrôlé par gynécologue et dermatologues. Hypoallergénique.



Réalisez votre diagnostic minceur sur [www.vichy.consult.fr](http://www.vichy.consult.fr)

**VICHY. LA SANTÉ PASSE AUSSI PAR LA PEAU**

\*Étude clinique, 50 femmes, 1 mois. [beaute-publicite.com](http://beaute-publicite.com) Demandez conseil à votre pharmacien

# Модель доменов

Основывается на представлении о том, что изменения восприятия целевых групп, их воспитание и убеждения являются основной задачей коммуникации, предполагая, что они воздействуют на «разум и душу» аудитории скорее одновременно, чем последовательно (к параметрам восприятия авторы модели относят «внимание, интерес и память», обучение сводится к уровню знаний, показателями убежденности являются эмоции, отношения, аргументы и поведение).

# Модель доменов

Демонстрация превосходства этой пилки над обычными пилками: отсутствие необходимости увлажнять кожу, малый затрат времени на процедуру, «результат, как в салоне».

