

# **Коммуникативные модели рекламы**



**элементы  
коммуникационного  
воздействия  
(раздражители)**



**запланированные  
реакция получателя на  
обращения  
(поведенческая реакция)**

раздражите  
ли



поведенческа  
я реакция

**раздражители**



**поведенческая  
реакция**

# ПРОДАЮЩИЕ ФОРМУЛЫ: последовательность реакций и способов поведения

AID

A

A – внимание  
(attention)



I – интерес (interest)



D – желание (desire)



A – действие (action)

AIDCA

A - привлекать  
внимание (attention)



I - удерживать  
интерес (interest)



D - создавать  
желание (desire)



**C - добиваться  
доверия (confidence)**



A - требовать  
покупательного  
действия (action)

AIMDA

A – внимание  
(attention)



I – интерес (interest)



**M – МОТИВ (motive)**



D – желание (desire)



A – АКТИВНОСТЬ  
(activity)

Элмер Левис (1896  
г.)

Мы любим удивлять! Посмотрите, какая скидка для Вас!

# WOW!



В Вашей Корзине действует  
СУПЕР-ПРОМОКОД

# -35%

НА ТЫСЯЧИ ТОВАРОВ  
В РАСПРОДАЖЕ **WOW-DAY**

# SALE

Ноябрь – месяц супер-скидок! Сегодня ожидается  
сильный ценопад! Не забудьте свой личный промокод.



# ТЁПЛЫЙ ПРОГНОЗ

В ВАШЕЙ КОРЗИНЕ ПРЯМО СЕЙЧАС  
дополнительный промокод

# -20%

## ПОЧТИ НА ВСЁ

при стоимости товара от 2 090 руб.

ВАШ ПРОМОКОД

# DAGMAR Рассел Х. Колли (1961г.)

*Defining Advertising Goals  
for Measured Advertising Results*

**последовательность реакций и  
способов поведения:**



• знание (узнавание марки)



• усвоение (осведомление  
адресата рекламы о качестве  
товара)



• убеждение (психологическое  
предрасположение к покупке)



• действие (совершение покупки)



**MacFries  
Pedestrian Crossing**

During the biggest public festival in Switzerland, the Zurichfest, McDonald's is confronted with heavy competition, even concerning core products like fries. A lot of independent stalls of fast food. Fortunately the festival is the only time during the year when official street markings, like pedestrian crossings, are taken out of function.

This enabled us to use the crossing front of one of our restaurants and have it re-styled into a portion of

podkat



# Модель «4 А» Левиджа, Стейнера и Р. Хабинга (1961 г.)

последовательность реакций и  
способов поведения:

A – знание (awareness)



A – отношение (attitude)



A – действие/покупка (action)



A – повторное  
действие/повторная покупка  
(action again)





# DIVAVA

## Г. Гольдман (1975г.)

D – определение нужд  
потребителей (Definitionsstufe)



I – отождествление  
потребительских нужд с  
предложениями рекламы  
(Identifizierungsstufe)



**B – доказательство  
необходимости покупки  
(Beweisstufe)**



**A – согласие потребителя с  
аргументами (Annahmestufe)**



W – желание приобрести товар или  
услугу (Begierdestufe)



A – принятие решения о покупке  
(Abschlußstufe).



# Модель VIPS Дэвид Бернстайн

последовательность реакций и  
способов поведения:

•Visibility (видимость)



•Identity (идентификация)



•Promise (обещание)



•Simplemindedness  
(целеустремленность)



*«Реклама должна быть видимой, то есть обращать внимание на себя. Кроме того, ее следует адресовать точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя. Реклама должна мотивировать получателя к покупке рекламируемого товара...»*

# Модель обработки информации Вильяма МакГира

Процесс восприятия включает пять главных этапов:

1. **контакт** (близость раздражителя к одному или более из пяти чувств человека)
2. **внимание** (направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель)
3. **понимание** (интерпретация раздражителя)
4. **принятие** (убеждающее влияние раздражителя)
5. **запоминание** (перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память, что способствует будущей покупке).



*Согласно данной модели, раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации, и, соответственно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от ее способности пройти все эти этапы.*

# Как потребители выбирают товар или услугу?



# Когнитивные модели

Потребительское поведение исключительно рационально и эмоциональные факторы не подлежат рассмотрению.

Однако такой подход в большей степени оказался применим к товарам, продающимся по каталогам.

КАТАЛОГ ТОВАРОВ «ЛЕНТА»  
№11 с 04.06.15 по 17.06.15  
[WWW.LENTA.COM](http://WWW.LENTA.COM)  
8-800-700-4111



# ЛЕНТА

**ШОКОЛАД ВОЗДУШНЫЙ, пористый, 95 г, в ассортименте:**

- молочный с черносмородиновым желе
- молочный с клюквенным желе
- белый с малиновым желе
- молочный
- горький
- белый



**-35%**

~~56.99~~  
**36.99**

**ОВОЩИ BONDUELLE, консервированные, в ассортименте:**

- кукуруза сладкая, 340 г
- горошек зеленый, 400 г



**-22%**

~~70.69~~  
**54.99**

**ПОСУДА NAZE PASABAHCE, стекло, в ассортименте:**

- салатник, 13 см
- тарелка десертная, 19 см
- тарелка суповая, 19 см
- тарелка обеденная, 24 см



**ДО -60%**

**\* 19.90**  
ОТ

\* ЦЕНА УКАЗАНА С УЧЕТОМ СКИДКИ. ПОДРОБНОСТИ О КАЖДОМ ПОЗИЦИИ ТОВАРА И ЦЕНЕ НА НЕЙ МОЖНО УЗНАТЬ НА СТОЛЕ ИНФОРМАЦИОННОМ ИЛИ ПО ТЕЛЕФОНУ 8-800-700-4111

ЦЕНЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫ ПО КАРТЕ «ЛЕНТА» С 4 ИЮНЯ ПО 17 ИЮНЯ 2015 ГОДА ПРИ НАЛИЧИИ ТОВАРА В ГИПЕРМАРКЕТАХ. ТОВАРЫ, НЕЗАМЕРЗНОЕ И ВАКАНСИЕ ИЛИ/ПОДРОБНОСТИ СЕРВИСА\*, ЦЕНЫ УКАЗАНЫ В РУБЛЯХ ЗА ЕДИНИЦУ ТОВАРА. ЦЕНЫ ПО КАРТЕ «ЛЕНТА» ГАРАНТИРОВАНЫ ПОДРОБНОСТИ УСЛОВИЙ АКЦИИ В ГИПЕРМАРКЕТАХ «ЛЕНТА»

МОСКВА, ЕЛИНО



## Интегрированные модели FCB (Фута–Коуна–Белдинга)

Высокая  
вовлеченность

думать

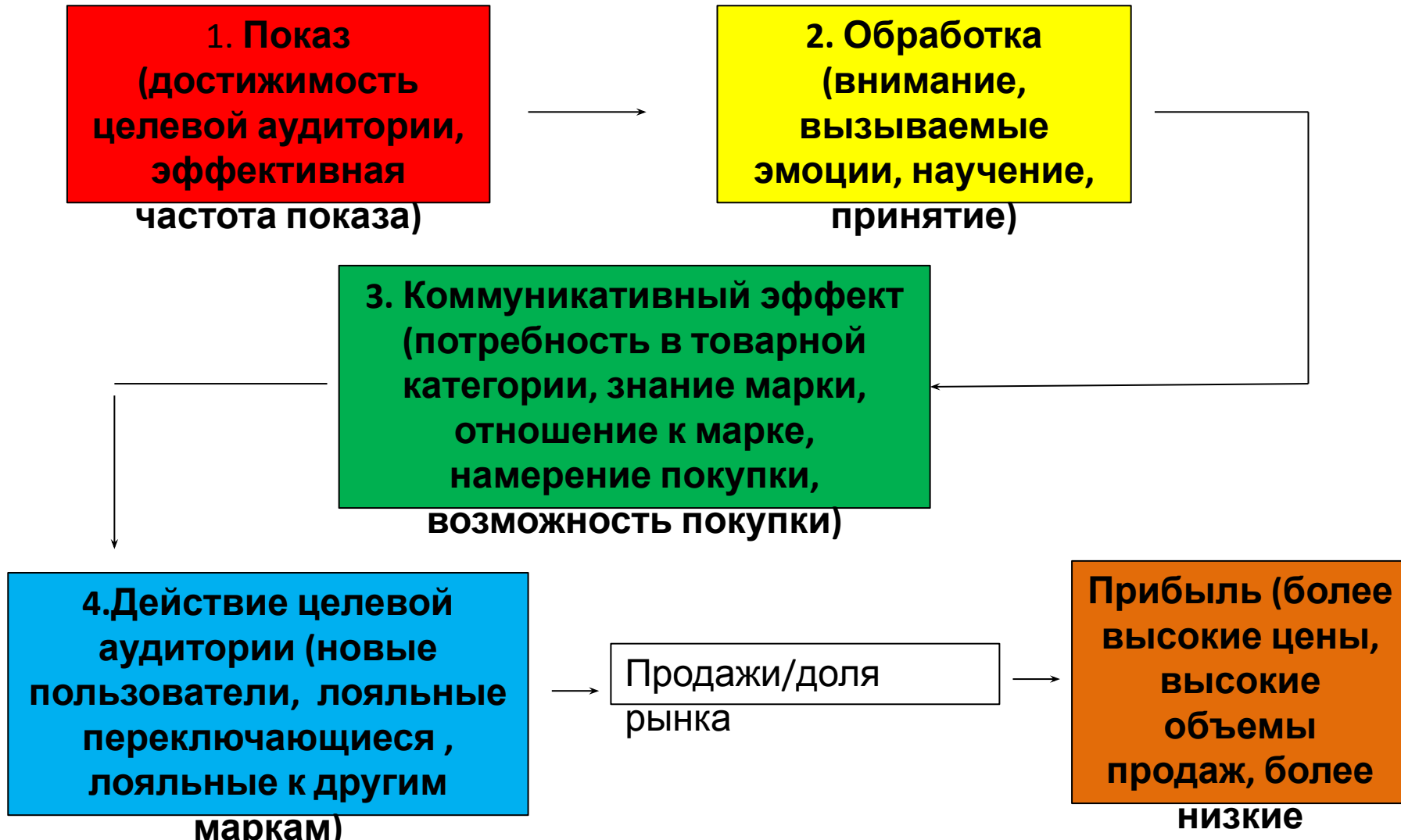
чувствовать

**подход потребителя к  
принятию решения о  
покупке =  
собственной иерархии  
эффектов**

Низкая  
вовлеченность

# Модель Росситера–Перси (1985 г.)

## Основные этапы рекламного процесса



**IIRM**  
**Р. Смит и В. Суинярд**  
**(1982 г.)**

**Integrated Information Response Model**  
**Эффекты рекламы: фиксированные и**  
**свободные.**

**Рекламное воздействие:**

**Iэтап:** рекламе предписывается обеспечить эмоциональный толчок и помочь вероятному потребителю сформировать ожидания от рекламируемого товара.

**IIэтап:** представляет опыт использования товара, во время которого ожидания либо оправдываются, либо нет.



«В связи с тем, что оправдание ожиданий может произойти не сразу (не после разового использования товара), эти два этапа, постоянно взаимодействуя с опытом, корректируют ожидания».



# AID

## A

1896 г.

Последовательность  
реакций и способов  
поведения

A – внимание (attention)



I – интерес (interest)



D – желание (desire)



A – действие (action)



# AISAS

2006 г.

Стадии участия  
потребителей в  
покупательском  
процессе:

•Внимание↓(attention)

•Интерес↓(interest)

•Поиск↓(search)

•Действие – покупка  
(action↓)

•Выделение↓(share)

•Информационное  
выделение  
(information sharing)



Здесь  
может быть  
Ваша  
реклама  
<http://mobile.deal.by/>

**Спасибо за внимание!**