

Алексей Номейн



**РЕКЛАМА,
НА КОТОРУЮ
КЛЮЮТ**

Алексей Номейн

Реклама, на которую клюют

«Издательские решения»

Номейн А.

Реклама, на которую клюют / А. Номейн — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-854423-1

Где бы вы не давали рекламу, выяснив свою целевую аудиторию, необходимо понимать, что требуется разместить в вашем промо для успешной «рыбалки». Да, кстати! Если вам понравится это издание, я подарю любую свою книгу на выбор, какую вам захочется. Для этого необходимо присоединиться в мою авторскую группу Вконтакте vk.com/alekseynomain и написать мне сообщение в личку публика.

ISBN 978-5-44-854423-1

© Номейн А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Реклама, на которую клюют	7
Триггеры – взрывной рост продаж на лендинге	8
Как эксплуатируют сексуальность	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Реклама, на которую клюют

Алексей Номейн

© Алексей Номейн, 2017

ISBN 978-5-4485-4423-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Где бы вы не давали рекламу, выяснив свою целевую аудиторию, необходимо понимать, что требуется разместить в вашем промо для успешной «рыбалки».

Да, кстати! Если вам понравится это издание, я подарю любую свою книгу на выбор, какую вам захочется. Для этого необходимо присоединиться в мою авторскую группу Вконтакте vk.com/alekseynomain и написать мне сообщение в личку публика.

В зависимости от пола, возраста, взглядов и жизненных убеждений, применяются различные «фишки» для каждого типа людей.

В этом издании я расскажу:

- 1) На что ведутся в рекламе женщины;
- 2) На что клюют мужчины;
- 3) На что попадают все.

Общие типы и понятия, без знания которых трудно открутить рекламу максимально эффективно.

Реклама, на которую клюют

Ежедневно многочисленный поток людей с разными вкусами и интересами пользуется информацией из всемирной паутины как основой для принятия решения о покупке. В этой связи, ни одна компания не может игнорировать столь важные рекламные площадки как социальные сети: Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Twitter и Facebook, а также возможность создания уникальных предложений на специальных целевых страницах именуемых лендингпейдж (от англ. landingpage – «посадочная страница»).

Правда в том, что в современных реалиях интернет-маркетинг носит агрессивный характер, и это во многом обусловило появление скептического отношения у целевой аудитории к товарам и услугам в сети. Получившие горький урок «супервыгодных покупок» на сайтах продаж первого поколения, клиенты сегодня чувствуют недоверие почти к любому рекламному предложению. Превращение простых посетителей интернет-ресурса в реальных покупателей – основная задача любого маркетолога. Ведь даже в ситуации, когда предложение на сайте импонирует посетителю, его часто не оставляет ощущение, что ему навязывают потребность что-то приобрести. В действительности, преодолеть барьер такого рода несложно. Качественная реклама, способная вызвать чистый энтузиазм и желание совершить покупку, должна создаваться с учетом некоторых психологических уловок, о которых подробно будет рассказано в данной статье.

Триггеры – взрывной рост продаж на лендинге

Человеческая психика имеет одно важное свойство – неумение защититься от мыслей, которые производит мозг, и образов, связанных с базовыми инстинктами. Побудить посетителя целевой страницы к сознательному поступку не так сложно. По возможности используйте при подаче информации один из группы мощнейших психологических триггеров, влияющих на подсознание человека через эмоции. К самым действенным инструментам, побуждающим к совершению покупки на лендинге, относят:

- сексуальное влечение;
- голод;
- страх.

Как эксплуатируют сексуальность

Использование формулы sexsells имеет некоторые нюансы. Помните о существовании тончайшей грани между ошеломлением целевой аудитории и пошлостью. Только удачное применение триггера «влечение» поднимет конверсию лендинга. Чаще всего маркетологи эксплуатируют женскую сексуальность на сайтах, где целевой аудиторией являются мужчины молодого и среднего возраста. Изображение очаровательной юной девушки в правой части верхнего экрана вкупе с горячей фразой «Жаркий сюрприз не может ждать» легко заманивает и провоцирует желаемый отклик сильного пола на использование клиентом продукта или услуги компании.

Иногда сексуальность может быть использована для демонстрации идеального образа, к которому обязательно придет посетительница, применяя предлагаемый товар на практике. На лендинге вдобавок рекомендуется применять меткие, созвучные идее заголовки типа «Стань еще притягательней», «Сногшибательное предложение», «Пламенный секретный код».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.