

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 паблика.

ISBN 978-5-44-854423-1

© Номейн А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Реклама, на которую клюют	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

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 паблика.

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 лендинг-пейдж (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.

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.