

Travelogy India

Секреты успешной рекламы открывает рекламное агентство Brand Art Marketing.

Цель всех рекламных агентств, не зависимо от того работают они онлайн или нет, превратить продукт, над продвижением которого они работают, в узнаваемый среди его потенциальных конкурентов. Рекламу определяют как науку о позиционировании и создании брендов, а также убеждении покупателей приобрести товар, воздействуя на них через средства массовой информации. Туфли, которые вы носите, машина, на которой ездите, еда, которую едите, и напитки, которые вы употребляете, - это все бренды. Многие рассматривают рекламу как искусство.

Рекламная деятельность – творческое и уникальное поле деятельности в мире бизнеса. Рекламные агентства напоминают магазины идей, и если вы хотите работать с умными, творческими, веселыми людьми, независимо от расы и пола, то никакой другой бизнес не сможет настолько удовлетворить ваши запросы.

На самом базовом уровне реклама продукции – это трехуровневый процесс, состоящий из осведомленности, испытания и повторений. На первом этапе, осведомленности, вы слышите о бренде. На втором этапе, испытании, вас убеждают купить его и испытать. Если вам нравится, вы покупаете его опять и опять. И вы становитесь многократным покупателем. В процессе вы находите, что у вас и бренда есть общие ценности и вы не хотите даже думать о том, чтоб использовать продукцию другой марки.

Бренд – это образ, восприятие в уме покупателя. То, что сокрыто в этом образе является уникальным обещанием ценности и доверия, что отличает этот товар от других. Работа рекламного агентства заключается в использовании всех инструментов, имеющихся в его распоряжении, для того, чтоб облачить бренд в тело, сделать его персонализированным и превратить в друга, которому покупатель доверяет.

«Потребители покупают товары и услуги, которые отображают репутацию бренда и соответствуют их персональным ценностям и желаниям. Они могут развивать эмоциональную связь с маркой, покупая ее только потому что привыкли покупать ее, или потому что это напоминает им их детство, или дает им ощущение гламура, которое они хотят получать в жизни.» - рассказывает Виктор Попадько, Медиадиректор рекламного агентства Brand Art Marketing.

Опытные рекламщики умеют хорошо использовать эмоции. Это аксиома рекламы, что когда продукты схожи, рекламная кампания должна опираться на разницу во впечатлениях. Реклама прибавляет ценность продукту, создавая ожидание усиленного, превышающего ожидания впечатления от использования продукта (обратите внимание, например, на рекламу шампуней по телевизору, которая делает упор на то, что женщины получают огромное удовольствие уже от самого процесса мытья головы продуктом).

Если связь между потребителем и брендом построена прочно, используя эмоциональные рычаги влияния, преподнося продукт как способ удовлетворения его ожиданий, максимально лояльно, то это приведет к положительным результатам и воздействует на наиболее преданных потребителей.

Фактически в любом бизнесе работает правило 20/80. Грубо говоря, 20% покупателей генерируют 80% продаж. Период, когда такие покупатели ощущают ценность бренда для себя, крайне важно. Наиболее преданные покупатели часто становятся сторонниками бренда и привлекают новых клиентов.

Таким образом правильно позиционированный бренд, налаженные связи с клиентом и предоставление ожидаемой ценности продукта позволит надолго завладеть сердцами потребителей, что несомненно скажется на уровне ваших доходов.