Автор: Administrator
04.08.2019 09:58 -

Есть довольно много приемов которые используются или наоборот не используются, а зря, в современной off-лайн рекламе и в digital-рекламе в частности, основанные на ошибочном мышлении расмотрим некоторые из них:

**1) Ошибка базового процента**

Мы психологически чаще игнорируем реальную точную статистику и отдаем предпочтение собственному опыту. Например, мы завели банковскую карту какого-то банка, установили их приложение и пользуясь приложением всего, допустим, неделю солкнулись с парой багов, например, платеж ушел не по назначению или произошла отмена какой-то операции, мы начинаем думать что банк плохой и приложение плохое, хотя это мог быть частный случай и в противовес тому, что произошло с вами, есть тысячи примеров успешных платежей и операций точно таких же в этом банке через это приложение. Это влияет на нашу лояльность к банку в отрицательную сторону и чаще всего компании с этим не пытаются ничего сделать, а сделать можно! Нужно работать с репутацией постоянно, т.е. должен присутствовать RM и в том числе SERM(Search Engine Reputation Management)
в любой уважающей себя компании.

**2) Отклонение внимания**

Мы психологически чаще обращаем внимание на то, что нас интересует, например - допустим у вас есть хобби - вы делаете кошельки из кожи дома, то увидев что знакомый купил новый кожаный кошелек ручной работы вы обязательно обратите на него внимание, хотя остальные этого даже не заметят.

**3) "Дверь в лицо"**

Это социально-психологический феномен, который заключается в том, что люди готовы идти на уступки и соглашаться на малопривлекательное предложение в том случае, если оно предлагается им сразу после их отказа от более сложной просьбы. Например, в страховой компании вам подробно рассказывают о преимуществах полного

страхования, вам считают полный пакет и он обходится в круглую сумму после вашего отказа, страховой агент может сразу предложить вам базовый более дешевый пакет и шанс на то, что вы его купите значительно выше.

**4) Иллюзия частоты**

Наш мозг не обращает внимания на многие вещи до тех пор пока они не начнут нас интересовать, например, если у вас родился ребенок, то прогуливаясь с ним в коляске вы вдруг можете заметить как много вокруг людей с маленькими людьми и с колясками, хотя раньше вы просто не обращали на это внимания.

**5) Эффект мнимой правды**

Если повторять ложь очень долго, очень громко и очень убедительно и часто, то люди начнуть верить этой лжи. Это используется в основном конечно в СМИ )))

**6) Эффект знакомства с объектом**

Из нескольких незнакомых объектов для покупки мы психологически предпочтем именно тот объект, о котором знаем хотя бы что-то. Этот эффект также часто используется в рекламе довольно часто

**7) Эвристика доступности**

Ошибка мышления, которая возникает потому что наш мозг оценивает частоту или возможность события по легкости, с которой примеры приходят на ум или легче вспоминаются. Например, у каждого из нас есть пример знакомого или даже несколько знакомых, который(ые) переехал(и) в крупный город и начал(и) там хорошо зарабатывать по этому воспоминанию многие из нас могут сделать вывод, что все люди в этом крупном городе преуспевающие и обеспеченные люди, хотя это очевидно не так.

**8) Эффект контекста или импульса**

Используется маркетологами для того, чтобы спровоцировать вас на покупку того, что вам не особо то и нужно и как можно скорее, чтобы не было возможности передумать, например, если обратить внимание на выкладку известных шоколадных батончиков, то они чаще выкладываются в кассовой зоне, где в ожидании своей очереди часто может возникнуть импульс, что вам хочется шоколадку, хотя вы легко можете обойтись и без нее.

**9) Склонность к негативу**

Мы подсознательно переоцениваем значение отрицательных вещей именно поэтому негативные новости смотрят чаще чем хорошие новости, потому что нам подсознательно негативные события кажутся гораздо более значимыми чем положительные.

**10) Эффект фрейминга**

Это когнитивное искажение, которое заключается в том что форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком. Например, вы видите 2 одинаковых видео, которые имеют разные заголовки, например, в одном видео говорится: "Две машины жестко налетели друг на друга" а в другом "Одна машина задела другую" то при просмотре первого видео вы переоцените скорость движения автомобилей в сторону увеличения скорости.