

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 рассмотрим 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 начнут 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.

