



## #22 Эффект фрейминга

Прежде всего нам следует позаботиться о форме подачи информации. Любая часть нашей коммуникации на любом этапе продукта играет очень важную роль. Пары верных формулировок может быть достаточно для подталкивания к действию.

## #83 Неприятие потерь, #36 Пренебрежение вероятностью, #86 Предпочтение нулевого риска, #93 Эффект неоднозначности

Мы можем предложить нужное действие, косвенно указав возможные потери пользователя в случае бездействия. При этом, фактическая вероятность потери может быть менее одного процента, либо нести чисто теоретический характер.

## #79 Гиперболическое дисконтирование

Мы можем привязать необходимое нам действие к краткосрочному вознаграждению. Пример: «Ведите свой почтовый адрес и получите 20% скидку на следующие 10 дней».

## #25 Предвзятость подтверждения

Мы можем создать такие призывы к действию, которые согласуются с точкой зрения наших пользователей.

## #4 Эффект знакомства с объектом

В нашей коммуникации будет полезно ссылаться на знакомые пользователям объекты/события. Чем позитивнее ассоциации пользователей с этим объектом/событием, тем лучше.

## #19 Консерватизм (пересмотр системы верований), #99 Предрассудок

Наша коммуникация должна укладываться в идеологические, морально-этические представления нашей аудитории. Помимо этого, наша коммуникация должна соответствовать критериям «справедливости», которыми оперирует наша аудитория (#47 Вера в справедливый мир).

## #73 Эффект «сложно-легко»

Нам следует удостовериться, что действия которые мы ожидаем от пользователей легко выполнить.

## #75 Эффект Барнума

Мы можем спокойно использовать лесть в коммуникации. Это может быть особенно эффективным, если пользователь подвержен #74 Эффект Даннинга-Крюгера.

## #80 Апелляция к новизне

Мы можем создать новую «обертку» для нашего призыва к действию, апеллируя к новизне предложения.

## #6 Забывание без подсказок

Мы можем связать призывы к действию с позитивными событиями происходящими в системе. Пример: мы просим пользователя оценить мобильное приложение в AppStore сразу после того как он успешно завершит какое-то действие.



## #10 Недооценка бездействия

Мы можем по-умолчанию включить нужное нам действие для новых пользователей. Большинство людей не лезет вглубь настроек приложения.

## #11 Ошибка базового процента

Если ситуация позволяет, мы можем использовать статистические данные по отрасли, чтобы раздуть риски бездействия пользователя.

## #76 Иллюзия контроля

Мы можем предложить пользователям выбор между несколькими вариантами, каждый из которых согласуется с нашими бизнес целями. Для ускорения принятия решения мы можем также добавить предложение-пустышку (#92 Эффект приманки), а также поиграть с позиционированием элементов (#21 Ошибка различия).

## #18 Эффект привязки

Если нужное нам действие связано с числами, мы можем использовать один или сразу несколько методов из эффекта привязки.

## #13 Эффект юмора

Если в нашей коммуникации с пользователями уместен юмор, иногда его точечное использование может быть полезнее, чем любой другой подход.

## #15 Эффект Ресторфф, #20 Эффект контраста

Мы можем использовать ненавязчивую внешнюю индикацию требуемого действия (пульсирующие кнопки, курсив в словах и т.д.).

## #16 Эффект самореференции

Мы можем использовать в коммуникации фразы, в которых пользователь сможет «увидеть себя». Например: «Нажмите сюда если вы родились в 2000 году».

## #46 Функциональная закрепленность

Мы можем добавить требуемое действие, в популярный workflow продукта.

## #49 Заблуждение надежности автоматизации

Мы можем предложить пользователю совершить некое действие показав статистические данные и «уникально выверенные предложения» для пользователя. Мы можем ссылаться на то, что другие пользователи у которых есть много общих с ним характеристик уже выполнили это действие (#50 Присоединение к большинству).

#

В зависимости от того насколько мы хотим чтобы наши пользователи осознавали выполняемые действия, мы можем поиграть со смысловой нагрузкой кнопок (#87 Эффект трудности обработки информации)

#

В зависимости от ситуации и требуемых действий, нам может быть очень полезно изучить #45 Стереотипизация, #52 Эффект однородности чужой группы, #53 Искажение в пользу своей группы.