



#72 Эффект ложного согласия

Прежде всего нам следует дистанцироваться от собственного мнения о том, что будет интересно пользователям. Понимание эффекта ложного согласия требует от нас прямого диалога с пользователями. Именно так мы можем выявить их основные интересы и адаптировать наши акции.

#16 Эффект самореференции

Мы можем строить акции таким образом, чтобы пользователь мог в них «увидеть себя». Например «Только сегодня и только если вы родились после 2000го года...»

#24 Закон Вебера-Фехнера

Планируя серию акций, нам следует распределить их «ценность» таким образом, чтобы у пользователей не было перепадов в интенсивности ощущения выгоды от них. Если же наша цель, это создание контраста в акциях ([#20 Эффект контраста](#)) тогда мощность анонсируемых акций должна увеличиваться непропорционально.

#73 Эффект «сложно-легко»

Мы должны быть уверены, что пользователи понимают простоту требуемых от них действий для получения бонусов.

#79 Гиперболическое дисконтирование

Если вначале мы планировали бонусы, полезные лишь в долгосрочной перспективе, может будет лучше «раздробить» их на несколько краткосрочных вознаграждений.

#80 Апелляция к новизне

Мы можем перезапустить уже существующую акцию изменив ее обертку, тем самым «переизобретя» ее.

#97 Эффект «меньше – лучше»

Если наши крупные акции не находят хорошего отклика у пользователей, мы можем «разбить» их на маленькие, кратковременные бонусы более высокого качества.



#4 Эффект знакомства с объектом

В нашей коммуникации мы можем ссылаться на объекты и события, с которыми у наших пользователей связаны позитивные ассоциации.

#75 Эффект Барнума

Если мы работаем в B2B секторе, и наши акции/бонусы не публичны, мы можем использовать много лести. Это может быть особенно эффективным, если клиент подвержен [#74 Эффект Даннинга-Крюгера](#).

#58 Смещение нормальности

Мы можем привязать срок окончания акций с каким-то фундаментальным изменением в продукте.

#12 Эффект причудливости

Мы можем изменить форму наших акций, при этом не меняя их стоимость для нас. Предположим, мы планируем предоставить скидку на наши товары, в размере 15% в течение следующих 20 дней. Мы можем запустить эту акцию «как есть», либо видоизменить ее в форме «в течение следующих 20 дней, в каждый четный день календаря мы даем акции 12%, а в каждый нечетный – 15%». Я не говорю, что это имеет смысл, и что так делать следует, но на примере такой «акции» вы можете заметить ее «причудливость». Такие акции будут обсуждаться гораздо дольше, чем обычные скидочные предложения.

#13 Эффект юмора

Если наши отношения с пользователями позволяют, мы можем использовать юмор как основу нашей «обертки» для промо-предложений.

#21 Ошибка различения

Если специфика продукта позволяет, мы можем показать отличительные черты наших промо-акций в прямом сравнении с конкурентами. Конечно, это делается в тех случаях, когда мы уверены в нашем превосходстве.

#23 Денежная иллюзия

Знание денежной иллюзии позволяет нам делать необычные для рынка предложения. Так, если специфика продукта позволяет, мы можем вкратце объяснить пользователям что такая инфляция, а затем показать наши механизмы по защите денежных средств пользователей. Так, мы можем создавать накопительные системы, кэшбэки и т.д.

#

Еще один нестандартный трюк - предоставление пользователям данных о фактических участниках акций ([#52 Эффект однородности чужой группы](#), [#53 Искажение в пользу своей группы](#)).

#

В случае если мы хотим привлечь пользователей к участию в благотворительных акциях мы можем сделать акцент на социальной желательности требуемого действия ([#70 Эффект социальной желательности](#), [#50 Присоединение к большинству](#)).