

ОКСАНА АНАТОЛЬЕВНА КУСТОВА

# МАМКИН UGC-КРЕАТОР



ВЛИЯНИЕ НА ПОДСОЗНАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ  
ЧЕРЕЗ КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ

ТОМ 2

2026

**Оксана Кустова**  
**Мамкин UGC-creator.**  
**Влияние на подсознание**  
**покупателя через когнитивные**  
**искажения. Том 2**

*<https://litres.ru/74136889>  
SelfPub; 2026*

**Аннотация**

Ты смотришь на кнопку «Купить» и думаешь: «Ну вот, это точно моё, я всё взвесил». В глубинах мозга в этот самый момент сработал хитрый автопилот. Решение принято до того, как ты успел подумать. Все дальнейшие наслойки информации, отвечающие на вопрос «почему» – лишь «мыслительная жвачка».

Это не чудеса. Это нейробиология. Наш мозг — настроен на экономию ресурсов, и ради скорости принятия решений он регулярно «срезает путь», мастерски подменяя логику удобными шаблонами. Такой механизм заставляет мозг сбоить. Эти самые сбои в мозгу (когнитивные ошибки / искажения), свойственные каждому человеку в той или иной степени, не просто забавные баги мышления. Когнитивные ошибки буквально управляют нашими покупательскими приоритетами.

Пройдём от нейробиологических основ до принципов их применения. Выясним, как устойчивые особенности мышления задают правила игры в продажах и UGC и как строить контент, который будет говорить напрямую с мозгами целевой аудиторией.

# Содержание

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ                          | 5  |
| Эффект «Икеа»                     | 8  |
| Искажение «Статус-кво»            | 16 |
| Эффект «Денежной иллюзии»         | 23 |
| Иллюзия «Конечного вклада»        | 30 |
| Эффект «Зрителя»                  | 41 |
| Эффект «Пик-конец»                | 52 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 58 |

# **Мамкин UGC-creator. Влияние на подсознание покупателя через когнитивные искажения. Том 2**

## **ВВЕДЕНИЕ**

Ты смотришь на кнопку «Купить» и думаешь: «Ну вот, это точно моё, я всё взвесил». В глубинах мозга в этот самый момент сработал хитрый автопилот. Решение принято до того, как ты успел подумать. Все дальнейшие наслойки информации, отвечающие на вопрос «почему» — лишь «мыслительная жвачка».

Это не чудеса. Это нейробиология. Наш мозг — настроен на экономию ресурсов, и ради скорости принятия решений он регулярно «срезает путь», мастерски подменяя логику удобными шаблонами. Такой механизм заставляет мозг сбоить. Эти самые сбои в мозгу (когнитивные ошибки / искажения), свойственные каждому человеку в той или иной степени, не просто забавные баги мышления. Когнитивные ошиб-

ки буквально управляют нашими покупательскими приоритетами.

В этой книге разберём, как эти невидимые рычаги работают в продажах и UGC-контенте. Определим, почему люди так легко попадаются на одни и те же крючки — и как использовать это знание эффективно, но этично.

Парадокс, чем рациональнее человек старается выглядеть в процессе, тем изящнее «баги» обходят его сознание. Это не слабость и не изъян, а эволюционный компромисс. Выжить — было основной целью человечество. Вот и имеем: «некогда объяснять, делаем». В опасных условиях, когда нужно реагировать мгновенно, такая система спасала жизнь. Теперь же система работает на автомате, если отдельно взятый человек не отслеживает такие моменты.

Когнитивные ошибки максимально устойчивы. И в этом кроется их сила для работы с аудиторией. Понимая, где мозг привычно экономит усилия, можно выстраивать коммуникацию так, чтобы она попадала точно в эти естественные механизмы восприятия (без давления, по течению).

Эта книга — не про обман системы, а про логику таких автоматических реакций. Пройдём от нейробиологических основ до принципов их применения. Выясним, как устойчивые особенности мышления задают правила игры в продажах и UGC и как строить контент, который будет говорить напрямую с мозгами целевой аудиторией.

В конце раскрою ещё один важный аспект — создатели

контента. Креаторы не просто транслируют информацию: они по-своему упаковывают смыслы, в зависимости от их типажа. Аудитория воспринимает одни и те же факты по-разному от разных креаторов. Эти различия не случайны: они используют разные когнитивные крючки, усиливая одни ошибки восприятия и сглаживая другие. Понимая, какие типажи креаторов лучше резонируют с конкретными товарами и механизмами мышления, можно точнее настраивать UGC-среду и выстраивать коммуникацию.

В этом томе рассмотрим ещё 30 когнитивных искажений, влияющих на покупательские предпочтения и первоочередность, а также, как это использовать в отзывах и пользовательском контенте для продаж.

# Эффект «Икеа»

Эффект ИКЕА — когнитивное искажение, при котором человек придаёт завышенную ценность продукту или объекту, в создание которого вложил собственные усилия, даже если эти усилия минимальны. Название отсылает к мебельной сети ИКЕА, где покупатели самостоятельно собирают приобретённую мебель, что формирует особую эмоциональную связь с ней.

Эффект возникает из-за сочетания психологических механизмов:

- инвестиция усилий — вложенные время и энергия создают психологическую привязанность;

- чувство контроля и компетентности — успешное завершение задачи повышает самооценку;

- эффект владения (эффект Эндю) — мы переоцениваем то, что считаем «своим», а участие в создании усиливает это чувство;

- когнитивный диссонанс — чтобы оправдать затраченные усилия, мозг убеждает нас в ценности результата;

- эмоциональная привязанность — процесс создания порождает положительные эмоции, которые переносятся на объект.

Ключевые проявления в поведении человека:

Привязанность к самодельным вещам. Человек дольше



хранит и бережнее относится к предметам, сделанным своими руками, даже если их качество уступает фабричным аналогам. Например, свитер, связанный самостоятельно, будет цениться выше купленного в магазине.

Оправдание затраченных усилий. Если процесс создания оказался сложным, человек склонен преувеличивать ценность результата, чтобы оправдать потраченное время и силы. Например, после долгой сборки мебели покупатель убеждает себя, что она «самая удобная».

Стремление демонстрировать результат. Люди охотно делятся в соцсетях фотографиями самодельных проектов, гордясь своим вкладом. Это касается и кулинарных экспериментов, и DIY-ремонта.

Снижение критичности оценки. При участии в создании продукта человек менее склонен замечать его недостатки. Например, пользователь, настроивший интерфейс программы под себя, будет считать его оптимальным, даже если он не самый удобный.

Мотивация к дальнейшему творчеству. Успешный опыт создания стимулирует человека браться за новые проекты. Например, после сборки первого конструктора LEGO ребёнок с энтузиазмом берётся за следующий набор.

Проявление в продажах, как искажение влияет на покупательское поведение:

Готовность платить больше. Покупатели готовы переплачивать за товары, требующие сборки или кастомизации, счи-

тая их более ценными. Например, наборы для самостоятельного приготовления коктейлей могут стоить дороже готовых напитков.

Усиление лояльности к бренду. Участие в создании продукта формирует эмоциональную связь с маркой. Клиент, собравший мебель или создавший уникальный дизайн обуви, с большей вероятностью вернётся за новыми покупками.

Органическое продвижение через соцсети. Пользователи охотнее делятся результатами своего творчества, чем просто фотографиями купленных товаров. Фото самодельного подарка с логотипом бренда становится бесплатной рекламой.

Маркетинговые приёмы и стратегии, эксплуатирующие это искажение :

Кастомизация товаров. Предоставление возможности персонализировать продукт: выбрать цвет, добавить инициалы, настроить параметры. Например, бренд обуви позволяет клиентам создавать уникальный дизайн кроссовок.

DIY-элементы в упаковке. Добавление этапов, требующих участия покупателя: смешать компоненты, собрать конструкцию, декорировать. Пример — наборы для создания свечей или косметики.

Интерактивные мастер-классы. Организация офлайн- или онлайн-мероприятий, где клиенты создают продукт под руководством экспертов. Например, мастер-класс по росписи керамики с последующей покупкой изделия.

Геймификация процесса покупки. Превращение выбора и

настройки товара в игру: виртуальные конструкторы, квесты по сборке, награды за участие. Например, приложение, где можно спроектировать собственный рюкзак.

Создание сообществ по интересам. Формирование онлайн-платформ, где пользователи делятся своими проектами, советами и вдохновением. Например, форум для владельцев наборов для сборки моделей.

Обратная связь и признание. Публикация лучших пользовательских проектов на сайте бренда, вручение призов за креативность. Это мотивирует клиентов вкладывать больше усилий в создание продукта.

Пример из бизнес-практики, кейсы нестандартного использования эффекта:

Бренд посуды для выпечки столкнулся с низкой вовлечённостью аудитории: клиенты покупали формы, но редко делились результатами. Чтобы активизировать эффект IKEA, компания запустила кампанию «Мой идеальный торт»:

Клиентам предложили приобрести набор для создания торта: формы разных размеров, красители, инструменты для декора.

В приложении появился конструктор: пользователь мог спроектировать дизайн торта, выбрать цвета и элементы украшения.

После покупки участники получали доступ к видеоурокам по сборке и декору.

Готовые торты нужно было сфотографировать и выло-

жить в соцсети с хештегом #МойИдеальныйТорт.

Лучшие работы публиковались в сторис бренда, а авторы получали скидку на следующую покупку.

Результат: за 2 месяца количество публикаций с хештегом выросло на 150 %, а продажи наборов увеличились на 35 %. Клиенты не просто покупали формы, а становились соавторами кулинарного творчества, что усилило их привязанность к бренду.

Применение в UGC-контенте:

Эффект IKEA идеально подходит для генерации пользовательского контента (UGC), так как участие в создании продукта мотивирует делиться результатами:

Челленджи с элементами DIY. Подписчики создают что-то своими руками (украшение, декор, блюдо) и публикуют фото/видео процесса с хештегом бренда.

Конкурсы дизайна. Клиенты предлагают варианты оформления продукта (упаковки, принта, интерфейса), а бренд реализует лучший вариант.

Истории трансформации. Пользователи показывают «до» и «после» кастомизации товара, рассказывая, как это изменило их опыт использования.

Мастер-классы от пользователей. Бренд приглашает активных клиентов провести онлайн-урок по работе с продуктом, усиливая доверие аудитории.

Такой контент воспринимается как более честный и вдохновляющий, чем традиционная реклама.

Этические границы при использовании эффекта IKEA:

Не завышать ожидания. Если продукт требует сложных навыков, а клиент не справляется, это вызовет разочарование.

Не перегружать пользователя. Слишком трудоёмкий процесс создания может отпугнуть, а не мотивировать.

Быть прозрачным. Чётко указывать, какие этапы требуют участия клиента, а какие выполняются автоматически.

Предоставлять поддержку. Обеспечить инструкции, видеоуроки или консультацию, если возникают трудности.

Уважать вклад. Признавать усилия пользователей: публиковать их работы, благодарить, предлагать бонусы за активность.

Как использовать эффект фрейминга в UGC-контенте для продаж (рекомендации для креатора):

Эффект фрейминга — влияние способа подачи информации на восприятие. В сочетании с эффектом IKEA он помогает усилить вовлечённость. Конкретные креативы:

«Создай и расскажи». Предложите подписчикам создать уникальный предмет с использованием продукта бренда (например, декорировать кружку) и записать короткое видео-историю: почему выбрали именно такой дизайн, что вдохновило, какие эмоции испытал процесс. Лучшие ролики публикуйте в сторис с отметкой автора. Акцент — на личном нарративе, а не только на результате.

«Конструктор мечты». Разработайте онлайн-инструмент

для кастомизации продукта (например, сборка виртуального букета из цветов бренда). После завершения пользователь получает промокод на скидку и приглашение поделиться проектом в соцсетях. В описании предложите рассказать, какие ассоциации вызвал выбор цветов: «Я собрал букет в голубых тонах — он напоминает мне о море».

«7 дней творчества». Запустите челлендж: участники ежедневно выполняют мини-задание с продуктом (например, для бренда канцелярии — нарисовать открытку, составить план на неделю, оформить фотоальбом). Каждый день — новый хештег. В финале выберите 3 лучших проекта и наградите авторов набором новинок. Цель — превратить процесс в ритуал, усиливающий привязанность.

«Тайный мастер». Проведите анонимный конкурс: участники присылают фото своих DIY-проектов с продуктом бренда, не указывая авторства. Аудитория голосует за лучший, а победитель раскрывается в финале и получает приз. Акцент в анонсе — на том, что каждый может стать «тайным мастером», чьи идеи вдохновят других.

«История одной вещи». Предложите подписчикам выбрать любой предмет, созданный с участием бренда (собранная мебель, кастомизированная одежда), и рассказать его историю в формате мини-эссе или сторис-карусели: «Как эта полка стала центром гостиной», «Почему я раскрасил эти кеды именно так». Лучшие истории оформите в лонгрид на сайте с цитатами авторов. Цель — показать, что ценность ве-

щи растёт из личного опыта.

«Эксперимент: сделай иначе». Запустите серию постов с провокационными заданиями: «Используй продукт не по назначению и покажи результат». Например, для бренда тканей — сшить не платье, а абажур; для красок — раскрасить не холст, а камень. Участники публикуют фото с хештегом #СделайИначе. Бренд выбирает самые креативные идеи и выпускает ограниченную серию по мотивам работ. Механика подчёркивает, что творчество не имеет границ, а бренд поддерживает нестандартные решения.

Ключевой принцип: подавайте участие в создании продукта не как дополнительную работу, а как творческий процесс, приносящий удовольствие и признание. Акцент должен быть на:

личном вкладе — подчеркните, что результат уникален именно благодаря усилиям пользователя;

эмоциях — выделите радость творчества, гордость за результат, вдохновение для новых идей;

сообществе — покажите, что клиент становится частью круга единомышленников, где его ценят и поддерживают.

# Искажение «Статус-кво»

Когнитивное искажение «статус-кво» — это психологическая тенденция отдавать предпочтение текущему положению вещей и сопротивляться изменениям, даже если альтернативные варианты объективно более выгодны.

Впервые термин был введён в 1988 году в работе Уильяма Самуэльсона и Ричарда Зекхаузера. В серии экспериментов они продемонстрировали, что люди склонны выбирать вариант, сохраняющий текущее состояние, даже когда другие опции более рациональны с точки зрения выгоды. Эффект основан на сочетании нескольких механизмов:

- неприятие потерь (по теории перспектив Канемана и Тверски люди воспринимают потери как более значимые, чем эквивалентные выгоды);

- страх неопределённости перед будущим;

- когнитивная лень — поддержание статус-кво требует меньше умственных усилий, чем анализ альтернатив.

Ключевые проявления в поведении человека:

- Сопротивление обновлениям. Люди избегают перехода на новые версии программ, приложений или устройств, даже если они удобнее и функциональнее. Например, продолжают пользоваться устаревшим смартфоном или операционной системой, потому что «привыкли к интерфейсу».

- Игнорирование более выгодных предложений. Клиенты



годами остаются на невыгодных тарифах операторов связи, банковских счетах с низкой доходностью или подписках с избыточным функционалом, лишь бы не тратить время на поиск альтернативы.

Прокрастинация решений. Человек откладывает важные изменения (смену работы, переезд, начало обучения), хотя текущие условия его не устраивают. Страх перед неизвестным парализует действие.

Оправдание текущего выбора. Чтобы снизить когнитивный диссонанс, люди придумывают аргументы в пользу сохранения статус-кво: «Мой старый телефон ещё нормально работает», «Этот банк проверен годами, а новые — неизвестно какие».

Избегание новинок. Потребители часто игнорируют инновационные продукты или услуги, предпочитая проверенные, даже если новинки решают их проблемы эффективнее. Например, отказываются от бесконтактной оплаты или доставки еды из-за привычки расплачиваться наличными и готовить самостоятельно.

Проявление в продажах – как искажение влияет на покупательское поведение:

Лояльность к бренду из привычки. Покупатели остаются с одним и тем же брендом годами, даже если конкуренты предлагают лучшее качество или цену. Привычка становится важнее рациональных аргументов.

Отказ от апгрейдов. Клиенты избегают обновления това-

ров (гаджетов, бытовой техники), хотя новые модели имеют существенные преимущества. Например, не меняют старый пылесос на робот-пылесос, потому что «и этот ещё нормально убирает».

Игнорирование акций и новинок. Потребители пропускают специальные предложения или запуски улучшенных версий продуктов, так как не хотят менять устоявшийся порядок использования.

Маркетинговые приёмы и стратегии, эксплуатирующие это искажение:

Автопродление подписок. Сервисы автоматически продлевают подписки, чтобы клиент не задумывался о смене тарифа или провайдера.

Программы лояльности. Накопительные бонусы и привилегии для постоянных клиентов создают иллюзию потерь при переходе к конкуренту («Я потеряю все накопленные мили»).

Персонализация. Индивидуальные рекомендации («90 % пользователей с вашими предпочтениями выбирают этот товар») снижают ощущение риска и подчёркивают, что выбор соответствует привычному стилю.

Гарантии возврата. Предложение «попробуйте без риска» снимает страх перед неудачным изменением. Если что-то не понравится, можно вернуться к прежнему варианту.

Постепенное внедрение новинок. Бренды запускают бета-версии или гибридные продукты, сочетающие привычные

черты с инновациями. Например, смартфон с интерфейсом, похожим на старую модель.

Социальное доказательство. Отзывы и кейсы других клиентов, успешно перешедших на новый продукт, снижают тревогу: «Если у них получилось, получится и у меня».

Пример из бизнес-практики, кейс нестандартного использования эффекта:

Компания по производству умных часов столкнулась с проблемой: пользователи старых моделей не обновлялись до новых версий, хотя те имели расширенный функционал. Вместо агрессивной рекламы улучшений бренд запустил кампанию «Твой стиль, твои правила»:

Владельцам старых часов предложили бесплатно обновить прошивку до версии, имитирующей интерфейс новых моделей. Это позволило привыкнуть к новому дизайну без покупки устройства.

Запустили челлендж «7 дней нового опыта»: участники тестировали функции новой прошивки и делились впечатлениями в соцсетях с хештегом #МойУмныйСтарт.

Для самых активных участников устроили закрытый вебинар с дизайнерами бренда, где они могли предложить идеи для будущих обновлений.

Результат: за 3 месяца 25 % участников челленджа приобрели новые часы, а общее число запросов на апгрейд выросло на 40 %.

Стратегия сработала, потому что:

снизила страх перемен через постепенное привыкание; превратила переход в игру и социальный опыт; дала чувство контроля над процессом изменений.

Применение в UGC-контенте:

Эффект «статус-кво» можно использовать в пользовательском контенте, помогая аудитории преодолеть страх перемен через коллективный опыт:

Челленджи «Попробуй иначе» — подписчики делятся историями, как изменили привычный ритуал использования продукта (например, стали заваривать чай новым способом).

Истории трансформации — клиенты публикуют «до/после» перехода на новый товар, подчёркивая, что изменения оказались проще и приятнее, чем ожидалось.

Совместное тестирование — бренд приглашает аудиторию тестировать новинки и давать обратную связь, создавая ощущение причастности к разработке.

Такой контент работает как социальное доказательство: видя, что другие успешно адаптировались, люди охотнее идут на перемены.

Этические границы при использовании эффекта «статус-кво»:

Не манипулировать страхом. Не давить на тревогу («Вы потеряете всё, если не купите сейчас!»), а мягко предлагать альтернативы.

Быть прозрачным. Чётко объяснять условия (автопродления, ограничения пробных периодов), чтобы клиент прини-

мал осознанное решение.

Уважать выбор. Не создавать искусственные барьеры для отказа от услуг (сложные формы расторжения, скрытые платежи).

Предлагать реальную ценность. Гарантии и бонусы должны покрывать риски клиента, а не служить приманкой.

Как использовать эффект фрейминга в UGC-контенте для продаж (рекомендации для креатора):

Эффект фрейминга — это влияние способа подачи информации на восприятие. В сочетании с «статус-кво» он помогает снизить сопротивление переменам.

Конкретные креативы:

«Что, если бы вы никогда не попробовали?». Предложите подписчикам представить жизнь без вашего продукта и описать, какие проблемы остались бы нерешёнными. Например: «Если бы я не купил эти кроссовки, до сих пор мучился бы с болями в спине». Лучшие истории оформите в карусель с цитатами и фото. Акцент — на ценности изменений.

«Мост к новому». Создайте интерактивный гайд: пользователь отвечает на 3 вопроса о своих привычках, а система выдаёт персональный план перехода на улучшенный продукт. Результат можно сохранить и поделиться. Например: «Ваш мост готов! Шаг 1: попробуйте пробную версию. Шаг 2: сравните функции в таблице. Шаг 3: получите бонус за первый заказ».

«Анти-ритуал». Запустите челлендж: участники наруша-

ют один устоявшийся ритуал использования продукта и придумывают альтернативу. Например, вместо утреннего кофе в кружке — латте в термосе на прогулке. Фото с хештегом #АнтиРитуал и описанием ощущений. Бренд отбирает креативные идеи и выпускает подборку «Неожиданные рецепты».

«Музей статус-кво». Соберите истории подписчиков о вещах, от которых они долго не могли отказаться (старый кошелёк, неудобная сумка). Оформите их как «экспонаты» с этикетками в стиле музея («Экспонат № 5: кошелёк 2010 года, держался 8 лет из-за ностальгии»). В финале покажите, как новая вещь улучшила жизнь. Цель — через иронию снять напряжение вокруг перемен.

«Ставка на смелость». Участники публикуют скриншот экрана с продуктом, которым пользуются годами, с хештегом #СтавкаНаСмелость. Бренд случайным образом выбирает 10 человек и предлагает им новинку бесплатно в обмен на честный отзыв. Результаты (фото «до/после», видеореакция) собираются в плейлист. Механика сочетает элемент игры с поддержкой сообщества.

Ключевой принцип: подавайте изменения не как потерю привычного, а как расширение возможностей. Подчёркивайте, что новое не отменяет старое, а дополняет его, делая жизнь комфортнее и интереснее.

# Эффект «Денежной иллюзии»

Денежная иллюзия — когнитивное искажение, при котором люди воспринимают деньги в номинальном выражении (цифровом значении), а не в реальном (покупательной способности). Проще говоря, человек реагирует на числовую сумму, не учитывая инфляцию, изменение цен и реальную ценность своих средств.

Основа искажения — в том, что:

фидуциарный деньги не имеют самостоятельной ценности — их реальная стоимость определяется возможностью обмена на товары и услуги;

люди склонны ориентироваться на привычные числовые значения, игнорируя макроэкономические процессы;

восприятие справедливости оплаты труда и цен часто строится на номинальных цифрах, а не на реальной покупательной способности.

Ключевые проявления в поведении человека:

Восприятие повышения зарплаты как улучшения благосостояния. Человек радуется прибавке в 10 %, не учитывая, что инфляция за тот же период составила 12 %. В итоге его реальные доходы снизились, но субъективно он чувствует себя богаче.

Неприятие снижения номинального дохода. Даже если цены на все товары упали на 5 %, работник будет возмущён

сокращением зарплаты на 2 %, хотя его покупательная способность фактически выросла.

Ошибочная оценка стоимости активов. Владелец недвижимости считает, что его квартира подорожала на 20 % за год, не учитывая, что общий рост цен в экономике составил 18 %. Реальный прирост стоимости почти нулевой, но ощущение выгоды сохраняется.

Иллюзия «выгодных» кредитов. Потребитель берёт кредит под 15 % годовых, считая ставку низкой, потому что раньше она была 20 %. При этом он не учитывает, что реальная доходность депозитов — 10 %, а инфляция — 12 %, то есть кредит фактически невыгоден.

Зацикленность на «круглых» суммах. Люди охотнее тратят 999 рублей, чем 1 000, хотя разница минимальна. Аналогично — склонность копить «круглые» суммы (100 000 руб., 1 000 000 руб.), даже если это мешает более выгодным инвестициям.

Недооценка долгосрочных сбережений. Инвестор радуется росту своего портфеля на 8 % за год, но не учитывает инфляцию в 7 %. Реальная доходность всего 1 %, но номинальный рост создаёт иллюзию успеха.

Проявление в продажах

Как искажение влияет на покупательское поведение:

Чувствительность к «круглым» ценам. Потребители охотнее покупают товар за 999 руб., чем за 1 000 руб., хотя разница незначительна.



Восприятие скидок в номинале. Скидка 500 руб. на товар за 5 000 руб. кажется более привлекательной, чем скидка 10 %, хотя это одно и то же.

Эффект «дорогой = качественный». Высокая номинальная цена создаёт иллюзию премиальности, даже если реальная стоимость товара не оправдывает ценник.

Игнорирование долгосрочной стоимости. При выборе бытовой техники покупатель смотрит на цену в магазине, а не на совокупные затраты за весь срок службы (электроэнергия, обслуживание).

Склонность к импульсным покупкам при «выгодных» предложениях. «Скидка 50 %» заставляет покупать ненужное, хотя реальная ценность товара может быть низкой.

Маркетинговые приёмы и стратегии, эксплуатирующие это искажение:

Цены с «неполными» числами (999 руб., 4 990 руб.) создают иллюзию существенной экономии.

Акцент на абсолютных скидках («Сэкономьте 1 000 руб.» вместо «Скидка 15 %»).

Сравнение с более высокой ценой («Было 10 000 руб., теперь 7 990 руб.»).

Указание номинальной выгоды в рекламе («Выгода до 5 000 руб.!»).

Программы лояльности с «виртуальными» деньгами (бонусы, баллы), которые воспринимаются как реальные сбережения.

Рассрочка без учёта реальной переплаты — акцент на ежемесячном платеже (например, «Всего 990 руб./мес.»), а не на итоговой сумме.

Пример из бизнес-практики, кейс нестандартного использования эффекта

Сеть магазинов электроники столкнулась с тем, что покупатели избегали дорогих моделей техники, считая их «невыгодными». Вместо снижения цен бренд запустил кампанию «Цена времени»:

На ценниках рядом с номинальной стоимостью указывали реальную стоимость в часах работы (например, «Этот ноутбук = 80 часов работы при средней зарплате 600 руб./час»).

Добавили расчёт долгосрочной экономии — сколько электроэнергии экономит энергоэффективная модель за 3 года.

Создали калькулятор сравнения на сайте: пользователь вводил свою зарплату и видел, сколько часов нужно работать на разные товары.

Запустили челлендж #ЧасРаботы — подписчики делились, сколько часов им нужно работать на свои покупки, и рассказывали, как это повлияло на их выбор.

Результат: продажи премиальных моделей выросли на 25 %, а средний чек увеличился на 18 %. Клиенты стали осознанно выбирать товары с долгосрочной выгодой, а не гнаться за минимальной ценой.

Применение в UGC-контенте

Денежную иллюзию можно использовать в пользователь-

ском контенте, помогая аудитории осознать реальную ценность покупок и сбережений. Примеры:

Челлендж «Что я купил за свой рабочий день» — участники публикуют фото покупок, которые могут себе позволить за дневной заработок, и сравнивают с прошлыми годами.

Истории «Как я перестал верить номиналу» — клиенты делятся опытом, когда они осознали влияние инфляции на свои сбережения или покупки.

Калькуляторы в сторис — интерактивные тесты, где подписчики вводят свои доходы и видят реальную покупательную способность.

Сравнение «Тогда и сейчас» — пользователи показывают, что могли купить на одну и ту же сумму 5–10 лет назад и сегодня.

Такой контент не только вовлекает аудиторию, но и повышает финансовую грамотность, снижая влияние денежной иллюзии.

Этические границы при использовании эффекта денежной иллюзии:

Не манипулировать восприятием. Не стоит искусственно завышать исходные цены для создания иллюзии скидки.

Быть прозрачным в расчётах. Если указываете «экономия», давайте чёткое обоснование.

Учитывать реальную инфляцию. Не предлагайте «выгодные» вклады с доходностью ниже инфляции.

Информировать о полной стоимости. При рассрочке указывайте итоговую сумму с процентами.

Помогать в осознанном выборе. Вместо давления на эмоции давайте инструменты для анализа (калькуляторы, сравнения).

Как использовать эффект фрейминга в UGC-контенте для продаж (рекомендации для креатора):

Эффект фрейминга позволяет подавать информацию так, чтобы помочь аудитории преодолеть денежную иллюзию. Оригинальные креативы:

«Мой финансовый портрет». Предложите подписчикам рассчитать, сколько часов работы им нужно на каждую крупную покупку, и визуализировать это в виде инфографики. Например: «Этот смартфон = 40 часов работы» или «Этот отпуск = 3 месяца накоплений». Лучшие работы публикуйте в карусели с анализом. Акцент — на реальной стоимости, а не номинале.

«Инфляционный дневник». Запустите челлендж: участники фиксируют цену одного и того же товара (например, кофе в кофейне) раз в месяц и отмечают изменения. Через 3 месяца — подведение итогов: «За это время цена выросла на 15 %, а моя зарплата — только на 5 %». Бренд предлагает промокод на скидку тем, кто вёл дневник регулярно. Цель — показать влияние инфляции на повседневные расходы.

«Что можно купить на эту сумму сегодня и 10 лет назад?». Создайте шаблон для сторис: слева — фото товаров, которые

можно было купить в 2014 году на 5 000 руб., справа — что можно купить сейчас. Подписчики заполняют шаблон своими примерами и отмечают бренд. Лучшие сравнения опубликуйте в отдельном посте с комментарием эксперта о влиянии инфляции.

«Калькулятор реальной выгоды». Разработайте мини-приложение или чат-бота, который помогает рассчитать реальную стоимость покупок с учётом инфляции, налогов и сопутствующих расходов. Например, при выборе пылесоса бот покажет не только цену, но и затраты на мешки/фильтры за год. Результат можно сохранить и поделиться. Добавьте призыв: «Узнайте реальную цену, прежде чем купить».

«История одной монеты». Предложите аудитории выбрать любую купюру или монету и рассказать, что на неё можно было купить 20, 10, 5 лет назад и сейчас

# Иллюзия «Конечного вклада»

Иллюзия конечного вклада — когнитивное искажение, при котором человек воспринимает свои усилия или ресурсы как строго ограниченные и конечные, даже если на практике они могут быть возобновляемыми или масштабируемыми. В результате люди избегают дополнительных вложений (времени, денег, энергии), считая, что их ресурс уже исчерпан или близок к этому, хотя реальная возможность для вклада сохраняется.

Этот феномен тесно связан с:

теорией ментального учёта — люди мысленно делят ресурсы на «ячейки» и считают их независимыми;

эффектом якорения — первоначальная оценка объёма ресурса становится точкой отсчёта;

когнитивной усталостью — после первых усилий мозг склонен преувеличивать затраты и преуменьшать возможности.

Хотя термин не является классическим в психологии, он описывает наблюдаемое поведение в экономике, маркетинге и повседневной жизни: люди отказываются от выгодных возможностей, полагая, что «уже вложили достаточно».

Ключевые проявления в поведении человека:

Отказ от дополнительных инвестиций. Человек не вкладывает деньги в перспективный проект, считая, что «уже по-

тратил достаточно» на другие цели, хотя общий бюджет позволяет.

Ограничение времени на задачи. Сотрудник отказывается взять новый проект, думая: «Я и так уже потратил на работу 8 часов», хотя мог бы выделить ещё 1–2 часа с пользой.

Эмоциональное выгорание как самооправдание. После сложного разговора или решения проблемы человек избегает дальнейших коммуникаций, считая, что «эмоциональный ресурс исчерпан», хотя на деле это временное состояние.

Игнорирование долгосрочных выгод. Клиент не покупает абонемент в спортзал на год, думая: «Я уже заплатил за месяц, этого достаточно», хотя годовая подписка выгоднее.

Страх «перегрузить» отношения. Человек не просит помощи у друга, считая, что «уже много раз обращался», хотя друг готов поддержать снова.

Отказ от обучения. Студент бросает курс, думая: «Я уже потратил 3 часа на непонятную тему, это слишком много», хотя ещё 2 часа изучения дали бы понимание.

Проявление в продажах, как искажение влияет на покупательское поведение:

Ограничение бюджета на категорию. Покупатель не берёт второй товар из той же категории («Я уже купил одну футболку, больше не нужно»), хотя мог бы использовать скидку на комплект.

Отказ от апгрейдов. Клиент не добавляет опции к заказу («Я уже заплатил за основной пакет, не буду тратить боль-

ше»), даже если дополнительные функции стоят недорого и полезны.

Пропуск акций из-за «уже потрачено». Потребитель игнорирует выгодное предложение, думая: «Я уже потратил сегодня 5 000 руб., больше не могу», хотя сумма не критична для бюджета.

Неиспользование бонусов. Клиент не тратит накопленные баллы, считая: «Это мой резерв, вдруг понадобится потом», хотя срок действия скоро истечёт.

Отказ от подписки. Пользователь не продлевает пробный период, думая: «Я уже попробовал, этого достаточно», хотя полный доступ дал бы больше пользы.

Маркетинговые приёмы и стратегии, эксплуатирующие это искажение:

Пакетирование. Объединение товаров в наборы по цене ниже суммы отдельных покупок («Купите 3 футболки со скидкой 20 %») — снижает ощущение «уже потрачено».

Постепенное предложение. Добавление опций после основного выбора («Хотите добавить чехол к смартфону за 300 руб.?») — воспринимается как малый вклад.

Визуализация остатка. Показ, сколько бонусов осталось и сколько можно потратить («У вас 500 баллов — этого хватит на кофе!») — снимает страх исчерпать ресурс.

Микроплатежи. Разбивка стоимости на мелкие части («Всего 100 руб./день за подписку») — делает вклад менее заметным.



Гарантии возврата. Фраза «Если не понравится, вернём деньги» снижает страх «потерять последний ресурс».

Социальное доказательство. Показ, что другие клиенты делают дополнительные покупки («90 % покупателей добавляют этот аксессуар») — снимает барьер «я уже вложил достаточно».

Пример из бизнес-практики, кейс нестандартного использования эффекта:

Онлайн-школа иностранных языков столкнулась с тем, что ученики после покупки базового курса не приобретали дополнительные модули, считая: «Я уже вложил время и деньги, хватит». Чтобы преодолеть иллюзию, компания запустила программу «Мой прогресс без границ»:

После завершения базового курса ученик получал персональный отчёт: «Вы потратили 60 часов на обучение — это 30 % пути до свободного владения языком. Осталось 140 часов».

В отчёте показывали конкретные выгоды следующих модулей: «Модуль 2 даст вам возможность смотреть фильмы без субтитров».

Предлагали гибкий график — 2–3 занятия в неделю вместо ежедневных, чтобы снизить ощущение нагрузки.

Добавили систему «микродостижений» — за каждое занятие начислялись «звёзды», которые можно было обменивать на бонусы.

Запустили чат поддержки с куратором, который напоми-

нал: «Вы уже сделали большой шаг, осталось немного — давайте продолжим!».

Результат: конверсия в повторные покупки выросла на 40 %, а доля учеников, завершивших все модули, увеличилась на 25 %. Стратегия сработала, потому что:

- развеела иллюзию «уже достаточно» через чёткие метрики прогресса;

- показала, что ресурсы (время, деньги) можно распределять гибко;

- превратила дополнительные вложения в часть единой цели.

Применение в UGC-контенте:

Иллюзию конечного вклада можно использовать в пользовательском контенте, помогая аудитории осознать, что их ресурсы не так ограничены, как кажется. Примеры:

Челлендж «Добавь ещё 10 %». Участники берут завершённый проект и вкладывают в него ещё немного усилий (например, добавляют деталь в поделку, дописывают главу книги). Публикуют «до» и «после» с хештегом #Добавь10Процентов.

Истории «Как я преодолел лимит». Клиенты делятся, как они нашли дополнительные ресурсы для достижения цели (время, деньги, идеи), когда казалось, что всё исчерпано.

Калькулятор прогресса. Интерактивный инструмент, показывающий, сколько ещё нужно вложить для достижения цели («До уровня В2 осталось 40 часов занятий»).

Марафон «Маленькие шаги». Серия мини-заданий, где каждый день участники делают небольшое действие (5 минут практики, 100 рублей сбережений). Показывают, что даже малые вклады накапливаются.

Такой контент помогает преодолеть страх истощения ресурсов и мотивирует на дальнейшие действия.

Этические границы при использовании иллюзии конечного вклада:

Не манипулировать чувством вины. Не давить фразами «Вы могли бы сделать больше» или «Другие успевают, а вы нет».

Учитывать реальные ограничения. Предлагать дополнительные вклады только тогда, когда они действительно сильны.

Быть прозрачным. Чётко показывать, сколько времени/денег/усилий потребуется, без скрытых условий.

Поддерживать выбор. Давать возможность отказаться без потери бонусов или статуса.

Помогать в планировании. Предлагать инструменты для оценки ресурсов (калькуляторы, графики), а не просто подталкивать к действиям.

Как использовать эффект фрейминга в UGC-контенте для продаж (рекомендации для креатора)

Эффект фрейминга позволяет подавать информацию так, чтобы помочь аудитории преодолеть иллюзию конечного вклада:

«Дневник микровкладов». Предложите подписчикам фиксировать и публиковать маленькие вложения в цель (5 минут занятий, 100 руб. сбережений, 1 страница книги). Через неделю — коллаж из записей с подписью: «Видите? Маленькие шаги складываются в большой результат!». Лучшие дневники публикуйте в сторис с отметкой автора. Акцент — на накопительном эффекте.

«Что, если добавить 15 минут?». Запустите челлендж: участники берут завершённую задачу и уделяют ей ещё 15 минут (доработать рисунок, дописать пост, дотренировать упражнение). Фото/видео «до» и «после» публикуют с хештегом #15МинутБольше. Бренд выбирает самые вдохновляющие примеры и награждает авторов промокодами. Цель — показать, что небольшой вклад может значительно улучшить результат.

«Калькулятор прогресса». Создайте мини-приложение или чат-бота, куда пользователь вводит свои текущие вложения (часы, рубли, действия), а система показывает:

сколько уже сделано;

сколько осталось до цели;

как изменится результат, если добавить 10–20 %.

Результат можно сохранить и поделиться. Добавьте призыв: «Посмотрите, насколько ближе станет цель с небольшим усилием!».

«История одного ресурса». Предложите аудитории выбрать любой ресурс (время, деньги, энергия) и рассказать,

как он оказался не таким конечным, как казалось. Например:

«Я думал, что 2 часа в день — это максимум, но нашёл ещё 30 минут на спорт»;

«Считал, что бюджетна хобби исчерпан, но нашёл способ экономить на других статьях расходов и выделил ещё 1 000 руб. на краски». Истории публикуют с хештегом #РесурсНеКонечен. Бренд отбирает самые интересные кейсы и выпускает подборку «Неожиданные источники сил и средств» с цитатами авторов. Акцент — на гибкости ресурсов и умении перераспределять их.

«Марафон микрошагов». Запустите 7-дневный челлендж: каждый день участники выполняют маленькое действие, связанное с продуктом бренда (например, для фитнес-приложения — 5 минут зарядки, для книжного сервиса — 10 страниц книги). В сторис публикуйте напоминания: «Всего 5 минут сегодня — и вы на шаг ближе к цели». В финале — инфографика с общим прогрессом участников («За неделю вы сделали 35 микрошагов — это уже серьёзный вклад!»). Лучшие результаты отмечаются промокодами на следующую неделю марафона. Цель — показать, что даже минимальные ежедневные вклады накапливаются в значимый результат.

«Что если не останавливаться?». Предложите подписчикам выбрать завершённую задачу и представить, что они вложили в неё ещё 10–20 % усилий. Пусть опишут, как изменился бы результат: «Если бы я потратил ещё час на этот проект, я бы добавил анимацию», «Если бы я выделил ещё 500

руб. на материалы, получилось бы в два раза красивее». Лучшие сценарии оформите в карусель с заголовком «Неограниченные возможности: что было бы, если...». Добавьте призыв: «Не ставьте границ своим вкладам — иногда небольшой шаг ведёт к прорыву!».

«Карта ресурсов». Создайте шаблон для сторис или PDF-файл, где пользователи могут визуализировать свои ресурсы (время, деньги, энергия) и их распределение. Например:

сектор «Время»: «8 часов работы, 2 часа хобби, 1 час учёбы — но можно добавить 30 минут на спорт»;

шкала «Финансы»: «5 000 руб. на основные нужды, 1 000 руб. на развлечения — но 500 руб. можно выделить на обучение»;

график «Энергия»: «Утром высокая продуктивность, днём спад — но вечером можно найти 20 минут для творчества».

Подписчики заполняют карту, публикуют с хештегом #МояКартаРесурсов и отмечают бренд. Лучшие визуализации публикуйте в отдельном посте с комментарием эксперта о гибкости ресурсов.

«Эксперимент: вложи ещё 5 %». Запустите серию постов с заданиями: в течение трёх дней участники добавляют 5 % усилий к привычным действиям (5 минут к тренировке, 100 руб. к сбережениям, одну идею к проекту). Каждый день

— новый тип ресурса. В финале — опрос: «Почувствовали ли вы, что ресурсы ограничены, или нашли дополнительные возможности?». Результаты оформите в диаграмму и поделитесь выводами: «80 % участников нашли скрытые резервы!». Цель — через эксперимент развеять иллюзию конечности.

Ключевой принцип: подавайте дополнительные вклады не как «ещё одну обязанность», а как возможность раскрыть потенциал, получить больше удовольствия или выгоды. Акцент должен быть на:

гибкости ресурсов — покажите, что время, деньги и энергия можно перераспределять;

накопительном эффекте — подчеркните, как малые шаги складываются в большие достижения;

личной выгоде — свяжите дополнительные вложения с конкретными преимуществами для пользователя;

поддержке сообщества — дайте возможность делиться успехами и вдохновляться чужими примерами.

Как усилить эффект фрейминга:

используйте позитивные формулировки: вместо «Вы должны добавить» — «Вы можете добавить и получить...»;

визуализируйте прогресс: графики, шкалы, диаграммы делают абстрактные ресурсы наглядными;

создавайте игровые элементы: уровни, баллы, награды превращают вклады в увлекательный процесс;

подчёркивайте личный выбор: «Решите сами, сколько

времени/денег/усилий вложить» — это снимает давление.



# Эффект «Зрителя»

Эффект «зрителя» (также известный как эффект свидетеля или диффузия ответственности) — социально-психологическое явление, при котором вероятность оказания помощи пострадавшему снижается по мере увеличения числа свидетелей чрезвычайной ситуации.

Каждый свидетель подсознательно перекладывает ответственность на других: «Кто-то другой уже вызвал скорую», «Кто-то более компетентный поможет». В результате помощь может не поступить вовремя или не поступить вовсе.

Феномен был детально изучен в 1968 году психологами Джоном Дарли и Биббом Латане в серии классических экспериментов. Отправной точкой для исследований стала трагическая история Китти Дженовезе (1964 год, Нью-Йорк): по сообщениям СМИ, 38 свидетелей слышали крики жертвы, но никто не предпринял своевременных действий.

Ключевые механизмы эффекта:

диффузия (распыление) ответственности — чем больше людей вокруг, тем меньше личной ответственности ощущает каждый;

социальное доказательство — люди смотрят на реакцию других, чтобы понять, насколько серьёзна ситуация;

страх оценки — боязнь выглядеть глупо или сделать что-то неправильно на глазах у других;

информационная неопределённость — в неоднозначных ситуациях люди ждут, пока кто-то возьмёт инициативу на себя.

Ключевые проявления в поведении человека:

Бездействие в толпе. Человек не помогает упавшему на улице, если рядом много прохожих, но помог бы, будь он один.

Игнорирование сигналов бедствия. Свидетели слышат крики о помощи, но не реагируют, думая: «Наверное, это чья-то шутка» или «Раз никто не бежит, значит, всё в порядке».

Перекладывание обязанностей. В офисе сотрудник видит разлитую воду у кулера, но не убирает, думая: «Это работа уборщицы».

Пассивность в онлайн-среде. В чате или соцсетях люди видят просьбу о помощи (например, поиск пропавшего человека), но не репостят, полагая: «Другие уже поделились».

Страх вмешательства. Очевидец конфликта не вмешивается, опасаясь: «А вдруг я сделаю хуже?», «А если они потом на меня набросятся?».

Нормализация опасности. Если никто из окружающих не реагирует на потенциальную угрозу (запах гари, подозрительный предмет), человек тоже склонен считать её несущественной.

Проявление в продажах и маркетинге

Хотя эффект «зрителя» изначально изучали в контексте

чрезвычайных ситуаций, его принципы проявляются и в потребительском поведении. Как искажение влияет на покупательское поведение:

Игнорирование акций. Клиент видит баннер «Срочно! Последний день скидки!», но не покупает, думая: «Все уже раскупили, мне не достанется» или «Раз так дешёво, значит, товар плохой».

Отказ от обратной связи. Покупатель недоволен сервисом, но не оставляет отзыв, полагая: «Другие наверняка уже написали жалобы».

Пассивное потребление контента. Подписчик видит пост с вопросом «Какой продукт запустить следующим?», но не голосует, считая: «Моё мнение ничего не изменит, проголосуют другие».

Снижение вовлечённости в групповых акциях. Участник программы лояльности не активирует бонусы, думая: «Раз акция массовая, значит, она невыгодна».

Маркетинговые приёмы, помогающие преодолеть эффект:

Персонализация обращений. Вместо «Оставьте отзыв» — «Иван, ваш опыт важен для нас. Поделитесь мнением о покупке №12345».

Чёткое распределение ролей. В чат-ботах: «Вы первый, кто сообщил о проблеме. Спасибо! Мы уже решаем вопрос».

Ограничение времени/количества. «Осталось 3 товара по акции», «Только 100 человек получают бонус» — создаёт

ощущение личной возможности.

Демонстрация активности. Показ счётчика: «1 250 человек уже получили скидку», «Этот товар купили 50 раз за час» — социальное доказательство стимулирует действие.

Упрощение действий. Минимизация шагов для отклика. кнопка «1 клик — получить бонус», форма обратной связи из 2 полей.

Признание вклада. Публичная благодарность активным клиентам: «Спасибо Марии за отзыв — дарим промокод», «Топ-3 голоса получают подарок».

Пример из бизнес-практики, кейс преодоления эффекта: Сервис доставки еды столкнулся с низкой активностью пользователей в программе отзывов: клиенты получали уведомления «Оставьте отзыв о заказе», но игнорировали их. Компания внедрила стратегию «Ты первый — ты важен»:

После заказа система автоматически отправляла персонализированное сообщение: «Анна, вы первый клиент сегодня, кто получил этот салат. Ваше мнение поможет улучшить рецепт!».

Добавили простой интерфейс: отзыв можно оставить в 1 клик (оценка звёздами) или добавить комментарий.

Запустили еженедельные рейтинги: «Автор лучшего отзыва недели получает бесплатную пиццу».

В приложении показывали динамический счётчик: «Уже 87 человек оценили этот ресторан сегодня».

За отзыв начисляли бонусные баллы (100 руб. на следующую

щий заказ).

Результат: количество отзывов выросло на 70 %, а средний рейтинг ресторанов стал точнее отражать реальное качество. Стратегия сработала, потому что:

- устранила диффузию ответственности («ты первый»);
- снизила барьеры для действия (1 клик);
- добавила личную выгоду (бонусы);
- создала социальное доказательство (счётчик).

Применение в UGC-контенте

Эффект «зрителя» можно преодолеть через стратегии, мотивирующие аудиторию к активному участию. Примеры:

Челлендж «Будь первым». Участники публикуют фото/видео с продуктом и хештегом #ЯПервый, отмечая, что они сделали это раньше других (например, «Я первый собрал этот конструктор за 2 часа»). Бренд выбирает самых быстрых и награждает их.

Интерактивные опросы с обратной связью. В сторис задаётся вопрос: «Какой цвет сумки выпустить следующей коллекцией?». После голосования — публикация: «65 % выбрали синий! Спасибо, Елена и Алексей, за ваш выбор — вам промокод».

Мини-миссии с ограниченным доступом. «Только первые 50 участников получают набор стикеров за пост с хештегом #МойОпыт».

Истории «Как я решился». Клиенты делятся, как преодолели нерешительность (например, «Долго не решался напи-

сать отзыв, но всё-таки оставил — и получил скидку!»).

Геймификация с уровнями. За каждое действие (отзыв, репост, участие в опросе) пользователь получает «уровень» и видимый прогресс: «Вы на 3-м месте в рейтинге активности!».

Такой контент показывает, что индивидуальное действие имеет значение, а вклад каждого ценится.

Этические границы – при работе с эффектом «зрителя»:

Не создавать ложное чувство срочности. Не использовать манипулятивные формулировки: «Только вы можете спасти ситуацию!».

Уважать право на бездействие. Не давить на чувство вины («Почему вы молчите?»).

Быть прозрачным. Если акция ограничена по числу участников, честно указывать лимит.

Обеспечивать безопасность. В реальных чрезвычайных ситуациях — обучать алгоритму действий, а не эксплуатировать страх.

Признавать вклад. Если пользователь откликнулся, обязательно благодарить и выполнять обещанные бонусы.

Как использовать эффект фрейминга в UGC-контенте для продаж (рекомендации для креатора)

Чтобы мотивировать аудиторию преодолеть пассивность, используйте фрейминг — подачу информации, подчёркивающую личную значимость действий:

«Личный вызов». Предложите подписчикам выполнить

задание и отметить, что они «первые» или «уникальные»: «Соберите этот конструктор и сфотографируйте результат. Первые 10 фото с хештегом #МастерСборка получают скидку 20 %». Акцент — на эксклюзивности участия.

«Счётчик активности». Создайте виджет для сторис: «Уже 150 человек оценили наш новый дизайн. Вы будете № 151?». После действия пользователя — анимированное сообщение: «Спасибо, [Имя]! Вы помогли достичь цели». Цель — показать, что каждый вклад учитывается.

«Миссия с ролями». Разделите аудиторию на «группы» с конкретными задачами: «Команда А — тестирует вкус, Команда Б — оценивает упаковку». Участники получают бейджи: «Эксперт по вкусу», «Дизайнер упаковки». Это устраняет распыление ответственности.

«История одного действия». Попросите подписчиков рассказать, как их небольшой вклад привёл к результату: «Нажал кнопку „Пожаловаться« — магазин убрал просрочку», «Оставил отзыв — добавили новый вкус». Лучшие истории оформите в карусель с подписью: «Ваши действия меняют мир!».

«Таймер возможностей». Запустите серию постов: «Через 2 часа закроем приём идей для нового продукта. Ваши предложения ещё успеют попасть в список!». Визуализируйте обратный отсчёт. Цель — создать ощущение ограниченного окна для личного вклада.

«Карта прогресса». Предложите пользователям отмечать

свои достижения на общей интерактивной карте: «Я попробовал новый йогурт», «Я протестировал рюкзак в походе».

Бренд публикует свою «Карту прогресса» с отметками участников и подписью: «Вместе мы протестировали 1 000 продуктов! Спасибо, что помогаете нам становиться лучше». Цель — показать коллективный результат, где важен вклад каждого.

«Персональный отчёт участника». Разработайте автоматизированную систему, которая после любого действия пользователя (отзыв, репост, участие в опросе) формирует мини-отчёт:

«Вы стали 234-м участником челленджа»;

«Ваш отзыв помог 50 людям принять решение»;

«Благодаря вам мы улучшили упаковку».

Отчёт можно сохранить и поделиться в соцсетях. Добавьте призыв: «Посмотрите, какой вклад вы сделали — расскажите друзьям!». Это устраняет иллюзию «моё действие ничего не значит».

«День личного влияния». Запустите однодневный ивент: участники выполняют простые действия (поставить лайк, написать комментарий, сделать репост) и отмечают, как это повлияло на других. Например:

«Мой репост увидели 100 друзей — трое тоже заказали этот товар»;

«Мой отзыв помог другу выбрать отель».

Подписчики публикуют истории с хештегом #Мой-



ДеньВлияния. Бренд выбирает 3 самых вдохновляющих примера и награждает авторов промокодами. Цель — продемонстрировать реальную силу индивидуального действия.

«Миссия: помоги одному». Предложите аудитории выполнить микрозадание, которое поможет конкретному человеку. Например, для благотворительного проекта:

оставьте комментарий «Поддерживаю!» под постом о ребёнке, нуждающемся в лечении;

поделитесь историей в сторис с хештегом #ПомогиОдному.

В реальном времени показывайте счётчик: «Благодаря вашим комментариям собрано 15 000 руб. из 50 000 руб.». В финале — видео благодарности от семьи ребёнка. Акцент — на прямой связи между действием подписчика и результатом.

«Лаборатория идей». Создайте онлайн-платформу, где пользователи предлагают улучшения для продукта, голосуют за чужие идеи и отслеживают их реализацию. После внедрения лучшей идеи:

публикуйте пост с фото автора идеи и цитатой: «Спасибо, Анна, за предложение добавить эту функцию!»;

выдавайте автору статус «Инноватор месяца» и бонус; показывайте прогресс: «35 идей уже в разработке благодаря вам».

Цель — превратить абстрактное участие в осязаемые изменения, где каждый вклад виден и признан.

Ключевой принцип: подавайте участие аудитории не как «ещё одно действие среди многих», а как уникальный и значимый вклад, который:

- меняет ситуацию здесь и сейчас;
- влияет на других людей;
- приводит к реальным результатам;
- получает признание.

Как усилить эффект фрейминга в UGC-контенте:

Персонализируйте. Обращайтесь к пользователям по имени, отмечайте их конкретные действия («Спасибо, Иван, за ваш отзыв о кофемашине»).

Визуализируйте прогресс. Используйте счётчики, графики, карты достижений — пусть вклад будет наглядным.

Связывайте с последствиями. Показывайте, как действие одного человека повлияло на других («Ваш репост помог собрать 1 000 руб. на лечение»).

Создавайте ритуалы. Регулярные мини-акции («Каждый понедельник — день отзывов») формируют привычку участвовать.

Признавайте заслуги. Публикуйте рейтинги, бейджи, благодарности — люди должны чувствовать, что их усилия замечены.

Упрощайте. Минимизируйте шаги для участия: 1 клик, 1 строка текста, 1 репост. Чем проще действие, тем выше вероятность отклика.

Примеры удачных формулировок для UGC-активаций:

«Вы первый, кто попробовал новый вкус — расскажите, что думаете!»

«Ваш голос важен: выберите дизайн, который войдёт в новую коллекцию»

«Только 20 человек получают ранний доступ — будете ли вы в их числе?»

«Благодаря вашему отзыву мы исправили ошибку — вот обновлённая версия!»

«Поделитесь фото с продуктом — лучшие работы попадут в наш каталог!»

Такой подход не только преодолевает эффект «зрителя», но и формирует лояльное, активное сообщество вокруг бренда.

# Эффект «Пик-конец»

Эффект «пик-конец» — когнитивное искажение, при котором люди оценивают прошлый опыт преимущественно на основе его наиболее интенсивного момента («пика») и заключительной фазы, а не по общей продолжительности или усреднённой интенсивности ощущений.

Феномен был детально изучен психологами Даниэлем Канеманом и Дональдом Редделом в серии экспериментов 1993 года. В классическом исследовании участникам предлагали опустить руку в ледяную воду:

Группа 1: 60 секунд при 14 °C.

Группа 2: 90 секунд при 14 °C + дополнительные 30 секунд при 15 °C (чуть теплее).

Несмотря на то что вторая группа испытывала дискомфорт дольше, она чаще соглашалась повторить опыт, потому что окончание было менее неприятным.

Ключевые механизмы эффекта:

«Пик» — самый интенсивный момент опыта (положительный или отрицательный) запоминается ярче всего.

«Конец» — финальная фаза опыта оказывает непропорционально большое влияние на общую оценку.

Игнорирование длительности — мозг не учитывает общую продолжительность события («правило длительности»).

Упрощение памяти — сложная последовательность событий сводится к двум опорным точкам.

Ключевые проявления в поведении человека:

Воспоминания о путешествиях. Человек вспоминает отпуск не по сумме всех дней, а по яркому событию (подъём на гору, концерт) и последним впечатлениям (вкусный ужин перед отъездом).

Оценка медицинских процедур. Пациент считает операцию менее болезненной, если заключительный этап был комфортным, даже если общая длительность дискомфорта была большой.

Восприятие фильмов и книг. Зритель/читатель оценивает произведение по кульминации и финалу, а не по среднему уровню качества всех сцен/глав.

Опыт обслуживания. Клиент запоминает не весь процесс общения с поддержкой, а самый напряжённый момент (например, ожидание ответа) и то, как завершился диалог.

Спортивные воспоминания. Болельщик ярче помнит решающий гол и эмоции после финального свистка, чем ход всего матча.

Оценка рабочих задач. Сотрудник оценивает проект не по общей сложности, а по самому сложному этапу («аврал перед дедлайном») и ощущениям после сдачи.

Питание. Вкус блюда запоминается по самому яркому оттенку (острота, сладость) и послевкусию, а не по усреднённому вкусу всех компонентов.

Проявление в продажах и маркетинге

Как искажение влияет на покупательское поведение:

Игнорирование «середины» опыта. Клиент оценивает сервис не по общему времени ожидания, а по пиковому моменту (самый долгий период ожидания) и финальному взаимодействию.

Решающая роль финала. Если доставка задержалась, но курьер извинился и дал промокод, общее впечатление останется положительным.

Фокус на ярких эмоциях. Потребитель запоминает не все функции товара, а самую впечатляющую особенность и ощущения при распаковке.

Влияние на повторные покупки. Негативный финал (сложности с возвратом) может перечеркнуть положительный опыт использования продукта.

Восприятие цены. Покупатель оценивает стоимость не по соотношению цена/качество, а по моменту осознания выгоды (скидка в конце покупки) или дискомфорта (неожиданная доплата).

Маркетинговые приёмы и стратегии, эксплуатирующие эффект

Усиление «пика»:

создание вау-момента при распаковке (подарочная упаковка, открытие);

демонстрация ключевой функции товара в первые минуты использования;

организация яркого события в середине мероприятия (сюрприз, розыгрыш).

Оптимизация «конца»:

финальное благодарственное письмо с промокодом;  
комплимент от заведения (десерт, сувенир);  
упрощённый процесс возврата/обмена;  
постпродажное сопровождение (инструкция, чек-лист использования).

Структурирование опыта:

разделение длинного процесса на этапы с мини-финалами (прогресс-бар);  
геймификация с уровнями и наградами за завершение;  
чек-листы с отметками выполненных шагов.

Управление ожиданиями:

предупреждение о возможных дискомфортных моментах («Процесс регистрации займёт 5 минут, но потом всё будет быстро»);

акцент на финальном результате («После этих шагов вы получите доступ к премиум-функциям»).

Пример из бизнес-практики, кейс использования эффекта

Сеть кофеен столкнулась с тем, что клиенты редко возвращались, хотя качество кофе было высоким. Анализ показал: посетители запоминали очередь утром и спешку бариста. Компания внедрила стратегию «Идеальный старт и финал».

Усиление «пика»:

ввели ритуал «кофе с рисунком» — бариста рисовал сердечко или смайлик на пенке;

добавили ароматизацию зала в часы пик (запах свежей выпечки).

Оптимизация «конца»:

после оплаты клиент получал карточку с надписью: «Спасибо! Ваш следующий кофе со скидкой 20 %»;

в приложении появлялось сообщение: «Вы только что зарядились энергией на 4 часа!» с инфографикой.

Структурирование опыта:

разделили зону ожидания и зону выдачи;

установили экраны с таймером: «Ваш заказ будет готов через 2 минуты».

Результат: повторные визиты выросли на 35 %, а средний чек — на 18 %. Клиенты отмечали: «Здесь всегда приятно начинать день» и «Мне нравится, что меня благодарят и дарят скидку».

Применение в UGC-контенте

Эффект «пик-конец» можно использовать в пользовательском контенте, усиливая запоминаемость опыта и мотивируя аудиторию делиться впечатлениями. Примеры:

Челлендж «Запомни момент». Подписчики снимают видео:

первые 10 секунд использования продукта («Вау, как удобно!»);

финал процесса («Вот что получилось за 5 минут»).



Хештеги: #МойПикМомент и #ФиналУспеха. Бренд выбирает лучшие ролики для сторис.

Фотосерия «До-Пик-После». Участники публикуют три кадра:

«До» — ожидание;

«Пик» — самый яркий момент (взрыв конфетти, первый глоток);

«После» — эмоции завершения.

Истории «Как это было». Клиенты рассказывают, какой момент стал самым запоминающимся при использовании продукта и что они почувствовали в финале. Лучшие истории бренд оформляет в карусель с цитатами.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.