

ЗАХВАТ ВНИМАНИЯ?

НЕ, НЕ СЛЫШАЛИ

Способ №1: Контролируйте сделанный выбор через меню



Пояснение

Чем больший выбор предоставляет приложение или сайт в каждой сфере нашей жизни (информация, события, места для отдыха, общение с друзьями, знакомства, работа), тем больше мы начинаем полагаться на то, что телефон предоставит максимально широкое и полезное для нас меню выбора. Мы не думаем о том, чего нет в меню, а просто делаем “выбор” из того, что предоставил разработчик, полагая, что других вариантов нет.

Пример

Информация о том, что происходит в мире, формируется из ленты новостей. О других событиях мы не знаем, потому что их нет в ленте. Следовательно, этих событий не существует.

Способ №2: Дайте пользователям поиграть



Пояснение

Сколько раз в день вы проверяете соц. сети?

Каждый раз, когда ваша рука тянется за смартфоном, вы делаете осознанный выбор?

Соц. сети и почтовые клиенты похожи на игровые автоматы. Если вы хотите максимизировать степень привыкания, нужно связать действие пользователя с переменным вознаграждением. Вы дергаете за “рычаг” и немедленно получаете одну из наград либо ничего.

Пример

Когда мы обновляем ленту Instagram, мы играем, чтобы увидеть, какая фотография появилась.

Способ №3: Внушите страх пропустить что-то важное



Пояснение

Если канал убедит вас в том, что он — это канал для получения важной информации, дружеского или потенциально сексуального характера, то вы не сможете его игнорировать, отказаться от подписки или удалить свой аккаунт, потому что вы можете пропустить что-то важное.

Пример

Это заставляет нас держать “в друзьях” людей, с которыми мы не разговаривали целую вечность.

Способ №4: Дайте почувствовать социальное одобрение



Пояснение

Потребность принадлежать к какой-либо социальной группе является одним из сильнейших мотиваторов. Сейчас наше социальное самоутверждение находится в руках частных компаний.

Когда вы получаете уведомление о том, что ваш друг отметил вас на фотографии, вы думаете, что он сделал это сознательно. Но в тоже время вы видите, как компании типа Facebook вынуждают людей поступать так.

Facebook, Instagram или SnapChat могут манипулировать действиями людей в плане отметки на фотографиях своих знакомых (например, однокликовое оповещение «Отметить ... на этом фото?»).

Так что, когда друг отмечает вас на снимках, на самом деле он отвечает на вопрос, который задал ему Facebook, не делая при этом самостоятельного выбора. Дизайнерское решение такого рода показывает, как Facebook манипулирует миллионами людей ради получения социального одобрения.

Пример

Лайки, подписки, комментарии и др.

Способ №5: Покажите силу социальной взаимности

♡ ЛАЙК НА АВУ ♡



Пояснение

Мы уязвимы перед необходимостью отвечать другим. Но, как и социальное одобрение, технологические компании манипулируют нашей взаимностью другим людям.

Как и Facebook, LinkedIn использует знания психологии пользователя. Каждый раз, когда вы получаете запрос от кого-либо, вы думаете, что человек отправил вам его осознано, однако, скорее всего, он просто увидел вас в списке, который подсунула ему платформа. Другими словами, LinkedIn превращает ваши бессознательные импульсы ответить взаимностью на предложение «принять дружбу». И они получают прямую выгоду от того, как много времени на это тратится.

Пример

Соц. сети

Способ №6: Затяните людей бесконечным контентом



Пояснение

Компании заставляют нас «съесть» что-то, даже когда мы не «голодны».

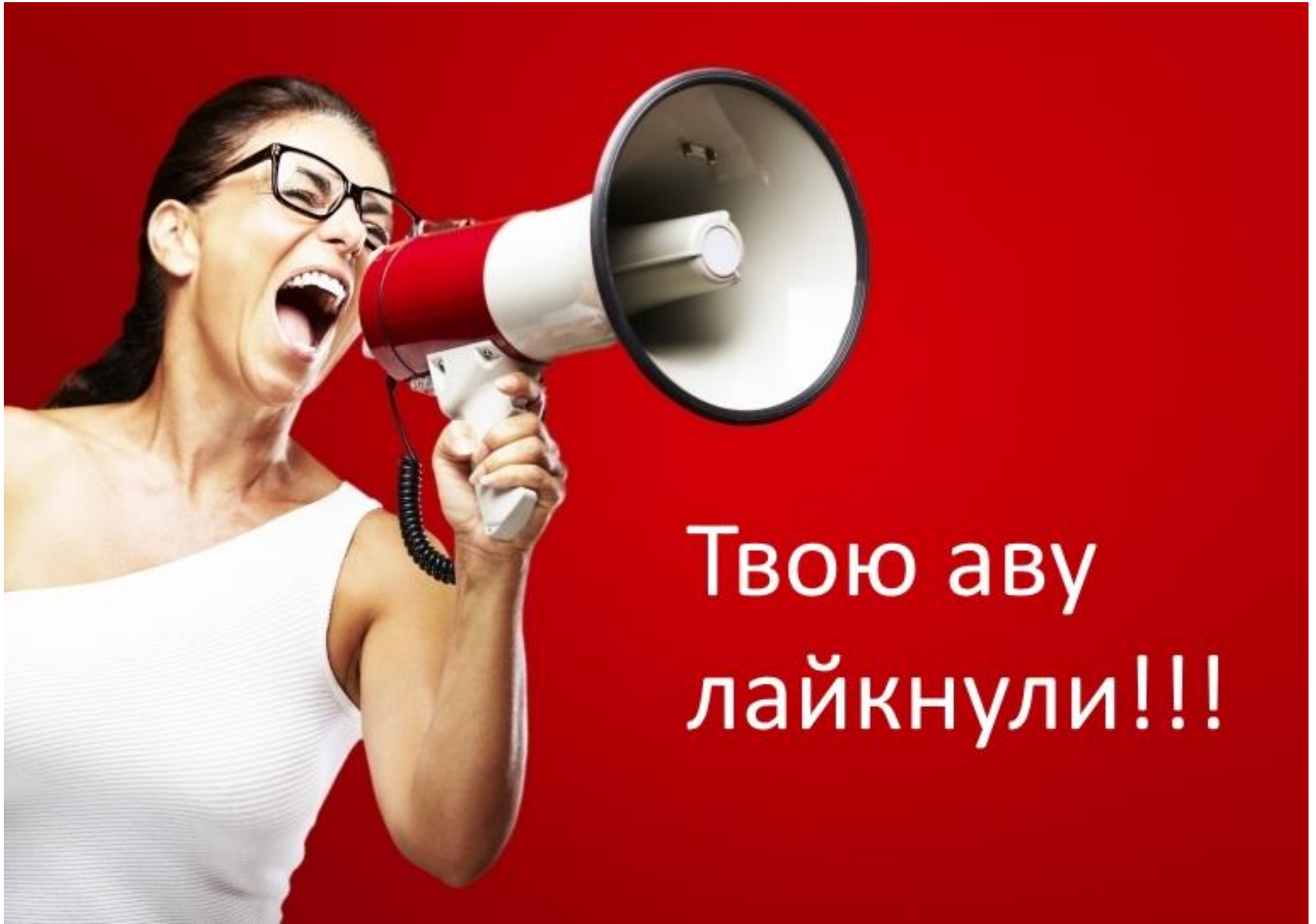
Новостная «кормушка» специально разработана таким образом, чтобы автоматически добавлять контент и удерживать наше внимание на прокрутке страницы. Плюс, они специально устраняют все, что может заставить нас сделать паузу и уйти.

Это также объясняет, почему видео на таких социально-ориентированных сайтах как Netflix, Youtube или Facebook имеют функцию автовоспроизведения следующего ролика по окончании предыдущего. Они не ждут, что мы сделаем осознанный выбор, а просто запускают следующее видео после обратного отсчета. И эта функция генерирует огромную часть трафика.

Пример

Youtube

Способ №7: Забудьте про вежливость



Твою аву
лайкнули!!!

Пояснение

Компании знают, что сообщение, которое резко отвлекает человека, является более убедительным для ответа, чем, например, деликатно ждущее, когда его увидят, письмо электронной почты.

Учитывая это, Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat или Snapchat предпочли разрабатывать свои приложения так, чтобы мгновенно прерывать пользователя и сразу же показывать окно чата, вместо того, чтобы помочь пользователям уважать друг друга и не отвлекать от дел.

Подобное поведение технологических компаний усиливает ощущение срочности и социальную взаимность. Например, Facebook автоматически сообщает отправителю, «видал» ли получатель его послания, вместо того, чтобы помочь вам «скрыться» от нежелательно переписки. Потому что когда вы знаете, что человек на другой стороне знает, что вы видели его сообщение, вы чувствуете себя еще более обязанным ему ответить.

Пример

Соц. сети

Способ №8: Закройте короткий путь к цели



Пояснение

Одним из способов приложения «захватить» ваше внимание является объединение ваших личных причин посещать приложение с бизнес-целями компании (например, максимизация потребления контента за сессию).

Примером подобного поведения в реальной жизни могут служить магазины. В первую очередь, людям необходимы медикаменты и молочные продукты. Другими словами, бизнес делает частью себя то, что необходимо людям. Но если бы магазины в действительности организовывали выкладку, удобную для потребителей, то две эти группы товаров находились бы у самого входа, а не в дальнем конце зала, как это обычно бывает.

Технологические компании разрабатывают свои сайты по тому же принципу. Например, когда вы хотите проверить в Facebook последние события, ресурс не позволяет перейти напрямую — получить доступ к интересующей информации можно только «пройдя» через ленту новостей и это сделано нарочно. Facebook хочет преобразовать все причины для своего использования вами, в максимизацию потребления контента и прочей продукции.

Пример

Соц. сети

Способ №9: Заставьте пользователя передумать



Пояснение

Кажется, что бизнесу достаточно просто сделать «выбор доступным».

- «Если вас что-то не устраивает, вы всегда можете использовать другой продукт».
- «Если вам что-то не нравится, вы можете отказаться от подписки».
- «Если у вас есть зависимость от нашего приложения, вы всегда можете его просто удалить».

Проблема в том, что компании хотят, чтобы вы сделали тот выбор, который нужен им. Поэтому то, что их устраивает — выбрать легко, а то, что нет — трудно.

Например, NYTimes.com позволяет «свободно выбирать» в вопросе отмены цифровой подписки. Но вместо того, чтобы просто сделать этот функционал в виде кнопки «отменить подписку», они отсылают на ваш e-mail письмо с информацией о том, как отменить подписку при помощи телефонного звонка на определенный номер, который доступен только в обозначенное рабочее время.

Пример

Соц. сети

Способ №10: Заставьте пользователя забыть о последствиях



Пояснение

Также приложения используют неспособность людей прогнозировать последствия своих кликов. Люди не могут интуитивно оценить истинную стоимость клика, который им предлагают сделать. Специалисты по продажам используют так называемую тактику «ноги в двери», начиная с безобидной просьбы «всего один щелчок мышью, чтобы увидеть тех, кто ретвитнул вас» и продолжая в стиле «почему бы тебе не остаться тут на некоторое время?». Практически все используют этот трюк.

Пример

Соц. сети