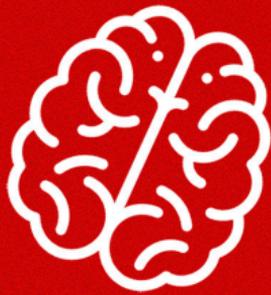


АНТИВИРУС ДЛЯ КОШЕЛЬКА



АНТИВИРУС ДЛЯ КОШЕЛЬКА

ЗНАКОМО?

Бесплатная доставка от 2000 ₽ —
нужно что-то добавить в корзину

Хит сезона!
Беру?

Мой кумир носит эту вещь —
хочу такую же

Промокод сгорит через 2 часа,
надо поторопиться!

Это не ваши мысли!

Это голос маркетинговой машины

**Х
О
Р
О
Ш
И
Е**

У этой машины
есть инструкция.
Маркетологи используют
шаблонные
психологические триггеры.
Знание этих шаблонов —
ваш личный антивирус!



**Н
О
В
О
С
Т
И**

Этот гайд — не манифест
против покупок. Это навигатор
для осознанного потребления.

Разберём 4 главные
маркетинговые уловки,
научимся их видеть
и сохраним контроль
над бюджетом

СТАДНЫЙ ИНСТИНКТ

«Все купили — и я должен»

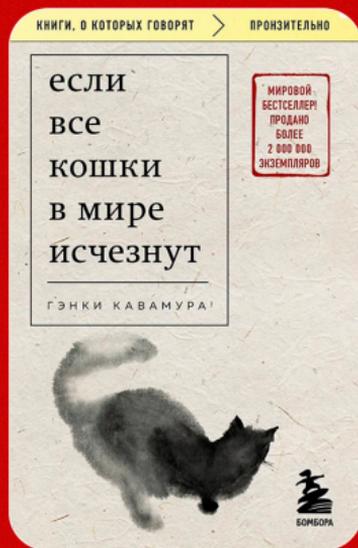
Наш мозг любит простые решения: «Раз популярно — значит, безопасно и хорошо». Маркетологи создают иллюзию массового одобрения, чтобы вы последовали за толпой

Как выглядит:

- «Бестселлер»
- «Выбор 10 000 покупателей»
- «Хит сезона»
- «Только сегодня купили 347 человек»

Пример:

- Кроссовки с пометкой «10 000 уже купили». Кажется, это надёжный выбор



АНТИДОТ

Спросите: «Купил бы я это, если бы об этом товаре никто не знал?»
Отделите желание «быть в тренде» от реальной необходимости

ЭФФЕКТ ДЕФИЦИТА

«Успей, пока не раскупили!»

Страх упустить выгоду (FOMO — Fear Of Missing Out) — мощнейший двигатель продаж. Ограничение по времени или количеству заставляет мозг воспринимать товар как сверхценность

Как выглядит:

- «Осталось 2 штуки»
- «Последний шанс»
- «Цена вырастет завтра»
- Таймер обратного отсчёта

Пример:

- Скин на любимого персонажа в популярной онлайн-игре исчезнет через 3 часа. Срочно нужно купить!



АНТИДОТ

Правило 24 часов. Закройте вкладку. Если через день всё ещё помните о товаре и он вам нужен — тогда покупайте. 90% «срочных» предложений никуда не исчезнут

ОБМАН ДОВЕРИЯ

«Мой любимый блогер рекомендует»

Мы доверяем людям, которые нам симпатичны. Маркетологи платят инфлюенсерам за то, чтобы те использовали ваше доверие для продаж

Как выглядит:

- «Мой обзор»
- «Пользуюсь каждый день»
- «Промокод в описании»
- «Коллаб с брендом»

Пример:

- Любимый блогер часами хвалит новый крем для лица. В описании — ссылка на магазин с его промокодом



АНТИДОТ

Разделяйте контент и рекламу.
Спросите: «Мне нравится сам блогер
или конкретно этот товар?»
Ищите независимые отзывы

ЛОВУШКА ВЗАИМНОСТИ

«Вам подарок!»

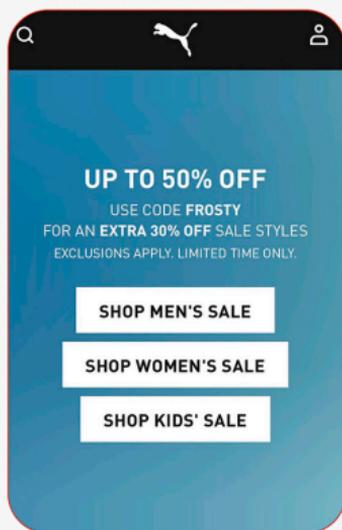
Древний социальный закон: получив что-то «бесплатное», мы чувствуем обязанность отдать взамен. Маркетологи дают скидку или подарок, чтобы вызвать у вас скрытое чувство долга

Как выглядит:

- «Скидка 15% в подарок»
- «Бесплатная доставка от 1999 Р»
- «Вам доступен специальный бонус»

Пример:

- Попадаете на сайт — сразу получаете предложение «Заберите ваш подарок». Для этого нужно оставить email или сделать заказ



АНТИДОТ

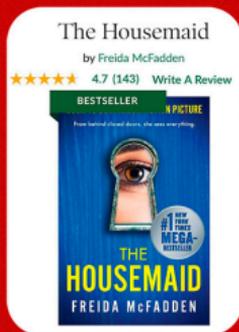
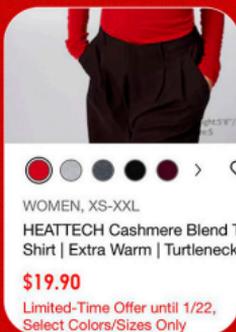
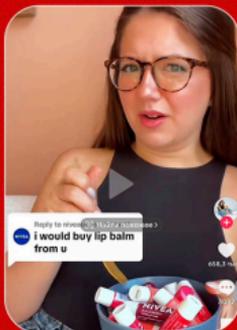
Честный вопрос: «Я собирался купить это ДО того, как увидел "подарок"?»

Если нет — это не подарок, а триггер

ТРЕНИРОВКА

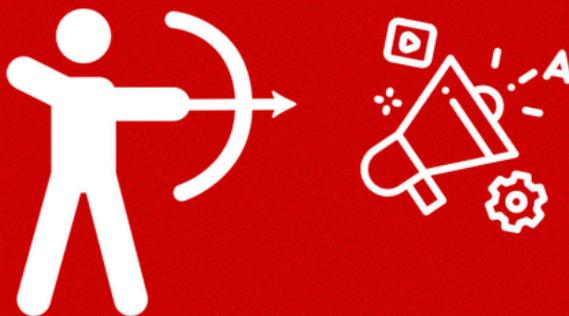
Квиз:

- определите уловку на 4 реальных скриншотах рекламы ниже



Полевое задание:

- на неделю станьте охотником за маркетинговыми приёмами. Фиксируйте в заметках, где и как они вас ловят



ЭТОТ

Это не просто советы.
Это результат исследования
«The Persuasion Trap», основанного
на интервью и воркшопах
с сотнями подростков.
Мы изучали, какие уловки
работают на самом деле



Хотите повлиять на
будущее проекта?
Пройдите опрос
по ссылке выше

ОТКУДА

?

ГАЙД

БЛАГОДАРНОСТИ

• Капицыной
Екатерине Борисовне

• Пещерской
Ольге Фёдоровне

• Трофимовой
Снежане Михайловне

за экспертизу и поддержку
в создании этого руководства

