

ЗАКОНЫ ВЛИЯНИЯ

Нельзя заставить людей делать то, что нам нужно, если они сами этого не захотят

Стремление к мастерству

- Используется для сложных заданий, требующих новых навыков и навыков
- Также, чтобы люди в будущем продолжили делать то что мне нужно
- Убедить людей, что с заданием могут справиться не многие, можно сильно их замотивировать
- Когда люди уверены, что задача сложна (но реальна), они будут стремиться к выполнению ее
- Автономия способствует совершенствованию
- Позволение делать ошибки и вынужденное ускорение повышает мотивацию
- Давать объективную и краткую обратную связь своевременно
- Способствовать переходу в состояние потока

Потребность в принадлежности

- Люди работающие в сплоченной команде работают более эффективно
- При просьбе что-то сделать, используем существительные, а не глаголы
- Для мотивации поступка, нужно показывать, что другие уже делают это
- Люди прислушиваются больше к знакомым, авторитетам и социальным или лидерам
- Сделать что-то для людей, чтобы вызвать чувство взаимности
- Прогноз. Больше чем нужно, чтобы на отказ попросить о реальном
- Делать самим, то что кому от людей. При этом быть увлеченным этим
- Для укрепления связи подражать жестам и позе человека
- Сила и искреннее поведение объединяет людей
- Что вызвать доверие людей, нужно показать свое доверие им
- При конкуренции не мешать мужчинам и женщинам
- Люди следуют за лидером. Они должны видеть лидера в нас
- Слова звучат более убедительно, если произнесены с улыбкой и смотря в глаза
- Сравнение на уровне стробы, чтобы заставить людей делать то что нужно
- Говорить первым принцип лидерства

Пример. Выполнить работу, которую делаю сам, без контроля

Конкуренция эффективна для небольшой группы (менее 10 чел)

Привычки

- Для этого придумываем сигнал и подкрепление
- Нужно создавать их у людей либо мешать
- Нарушка увеличивается постепенно
- Облегчить по максимуму первые шаги
- Динамика прогресса
- Привычка к уже имеющейся привычке

Сила истории

- Активировать образ соответствующий поступку
- Чтобы изменить текущий образ, нужно создать в нем трещину
- Мотивировать к небольшим действиям меньшими образами
- Использовать публичные признания
- Не платить людям за принятие обязательств
- Рассказывать истории других людей, чтобы содействовать изменению

Кнут и пряник

- Добавлять стимулы, чтобы люди на них реагировали автоматически
- Использовать интервалы
- Непрерывный
- Переменный
- Чтобы заставить сделать что-то новое
- Чтобы заставить проигнорировать
- Вознаградить желаемое и игнорировать нежелательное поведение

Истинные

- Чтобы привлечь внимание, использовать рассказы и изображения связанные с опасными ситуациями
- Чтобы заставить людей предпринять решительные действия, используйте сообщения, вызывающие страх, боль и смущение
- Инфо о вероятности потери действует на людей сильнее, чем инфо о вероятности прибыли
- Чтобы люди что-то страстно захотели, нужно дать им попробовать. Им не захочется терять то, что они уже попробовали
- Не доверять обещаниям людей, почему они и предостерегают друг друга
- Чтобы товар или услугу ценить выше, нужно ограничить и не давать или создать трудности в их получении
- Чтобы люди попробовали новое, нужно создать позитивное настроение
- Чтобы купив привычный товар, нужно создавать устрашающие истории
- Давать людям право выбора. Это вызывает ощущение контроля над ситуацией
- Чтобы люди в чем-то участвовали, они должны чувствовать безопасность
- Заставлять людей хотеть большего, ограничивая информацию
- Плюс и минус привлекают внимание

Максимум 3-4 варианта

Тренинг из частей

Игры разума

- Чтобы люди приняли решение мгновенно, задание не должно заставить людей задумываться
- Чтобы людям хотелось работать в команде, не стоит замахиваться на деньги. И наоборот
- Упоминание о смерти заставляет повиноваться авторитету и делать больше жертвовать
- Начинать прайс с более дорогих услуг
- Чтобы люди тратили больше денег, нужно создать привязку к большому числу. И наоборот
- Чтобы люди соглашались с ценой, использовать дробное значение
- Эффект уязвимости: чтобы люди оценивали товар выше, нужно чтобы они были знакомыми людьми
- Для этого обратит внимание ЦА на товар 5-7 раз
- Чтобы люди переоценили вероятность повторения события, нужно опираться не на любимое событие, произошедшее недавно и неуловимое забыться
- Чтобы люди быстро среагировали на предложение, использовать разбросанный шрифт
- Чтобы люди обдумывали информацию, нужно их увлечь
- Чтобы преодолеть предвзятость аудитории, нужно начинать выступление с того, что известно и с чем согласна аудитория
- Когнитивный диссонанс ставит аудиторию в неопределенное положение
- После появления когнитивного диссонанса, нужно предоставить аудитории решение проблемы. Люди будут благодарны, за избавление от неприятного ощущения
- Чтобы подтолкнуть людей к действию, нужно создать ситуацию неопределенности
- Чтобы люди усваивали инфо, устраивать перерывы каждые 20 мин
- Товар, название которого легко произнести, легче запоминается
- Чтобы люди что-то запомнили, нужно повторить инфо несколько раз
- Чтобы люди потратили больше денег, нужно чтобы они для начала потратили немного времени
- Люди готовы больше заплатить за приобретение опыта, чем за вещи
- Люди тратят времени думая о посторонних вещах
- Чтобы люди меньше сожалели, нужно предложить им меньше вариантов на выбор
- Чтобы расположить к себе собеседника, угостить его горячими напитками

Мотиваторы

- Сила истории
- Стремление к совершенствованию
- Потребность в принадлежности
- Привычки
- Истинные
- Кнут и пряник
- Игры разума
- Для долгосрочных изменений
- Для быстрой реакции

Выдавать инфо в начале или в конце

Использовать конкретные, а не абстрактные понятия