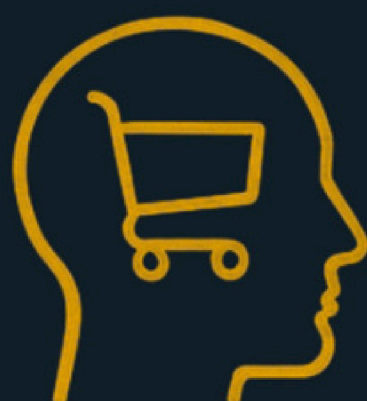
நம்ம மனசுக்கு நாம **Boss** இல்ல **Marketing** தான்!

Marketers-க்கு இது ஒரு growth guide
Consumers-க்கு இது ஒரு guard shield



Cognitive Biases

The Invisible Influence

Vijay Anand Krishnan

நம்ம மனசுக்கு நாம Boss இல்ல – Marketing தான்!

வாங்கும் முடிவுகளை வழிநடத்தும் 150 மனப் பக்கச்சார்புகள்

பொறுப்பான மார்க்கெட்டர்களுக்கும் விழிப்புணர்வான நுகர்வோருக்கும் ஒரு நடைமுறை வழிகாட்டி

1.Priming (மறைமுக தூண்டல் விளைவு)	4
2.Cognitive Chunking (செயல்பாட்டு தொகுத்தல்)	8
3.The Peak-End Rule (மக்களின் அனுபவங்களின் மதிப்பீடுகளை வடிவமைத்தல்)	11
4.Nudge Theory (மென்மையான வழிகாட்டல் கோட்பாடு)	14
5.The Barnum Effect (பார்னம் விளைவு)	17
6.Progressive Disclosure (படிப்படியான தகவல் வெளிப்பாடு)	20
7.விளம்பர அலுப்பு நிலை (Repeated Exposure Fatigue)	23
8.Affect Heuristic (உணர்வு சார்ந்த முடிவுகள்)	25
9.Ease of Discovery (புதுமைகள் எளிதாகக் கண்டுபிடிக்கப்படுவது)	28
10.The Streisand Effect (தகவலை மறைக்கும் முயற்சியால் அதிக பிரசாரம் ஏற்படுவது)	31
11.Weber's Law (படிப்படியான மாற்றங்களை உணரும் விதி)	33
12.Mere Exposure Effect (வெறும் பழக்கத்தால் ஏற்படும் நம்பிக்கை)	36
13.External Triggers (வெளிப்புற தூண்டுதல்கள்)	39
14.Cognitive Load Bias (மன பளு சார்பு நிலை)	41
15.Attentional Bias (கவனச் சார்பு நிலை)	44
16.Sunk Cost Dilemma (முன்கூட்டியே செலவிட்டது என்பதனால் தொடரும் தவறு)	47
17.Immediate Reward Bias (உடனடி பரிசு பக்கச்சார்பு)	49
18.Multisensory Marketing (பன்மையுணர்வு விளம்பரம்)	51
19.MAYA Principle (புதுமையும் பழக்கமும் சமநிலை கோட்பாடு)	53
20.தேர்ந்தெடுத்த கவனம் (Selective Attention)	56
21.முழுமையான ஈடுபாட்டு நிலை (Flow State: The Immersive Engagement)	58
22.ஆசைச் செயலை பயனுள்ள செயலுடன் இணைத்தல் (Temptation Bundling)	60
23.வித்தியாசமானது நினைவில் நிற்கும் விளைவு (Von Restorff Effect)	62
24.குறைவாக மதிப்பிடும் பக்கச்சார்பு (Underestimation Bias)	64
25.அதிகமாக முடிக்க வேண்டுதல் (Completion Compulsion – Unit Bias)	66
26.நங்கூரப் பக்கச்சார்பு (Anchoring Bias)	68
27.மாறுபடும் பரிசு அட்டவணை பக்கச்சார்பு (Variable-Ratio Schedule Bias)	70

28.காட்சியின் மேலோட்ட சக்தி (Picture Superiority Effect) 73
29.80-20 விதி (Pareto Principle) 75
30.நிச்சயமற்ற பரிசுகளின் கவர்ச்சி (The Allure of Unpredictable Rewards) 77
31.FOMO Effect (தவற விட்டுவிடுவோமோ என்ற பயம்) 79
32.Decision Fatigue (முடிவெடுக்கும் சோர்வுநிலை) 81
33.Cognitive Dissonance Bias (மன அழுத்தக் குழப்பநிலை பக்கச்சார்பு) 84
34.Cheerleader Effect (குழு ஈர்ப்பு பக்கச்சார்பு) 87
35.Survivor Bias (வெற்றியாளர் பக்கச்சார்பு) 89
36.False Consensus Effect (பொய்யான ஒற்றுமை பக்கச்சார்பு)91
37.The Curse of Knowledge (அறிவின் பிணக்கு பக்கச்சார்பு) 93
38.The Zeigarnik Effect (முடியாத செயல் நினைவில் நிற்கும் விளைவு)95
39.Visual Prioritization (காட்சி முன்னுரிமை) 97
40.Digital Payment Bias (நிதி பரிவர்த்தனை பக்கச்சார்பு) 100
41.The Endowment Effect (சொந்த உரிமை மதிப்பு பக்கச்சார்பு) 102
42.Internal Triggers (உள்ளார்ந்த தூண்டுதல்கள்): உணர்வுகள் இயக்கும் பழக்கங்கள் 105
43.மகிழ்ச்சி வாசல்கள் (The Power of Delighters): எதிர்பார்ப்புக்கு மீறிய மகிழ்ச்சி, நம்பிக்கையையும் உருவாக்கும் 107
44.Empathy Gap (அனுதாப இடைவெளி) 110
45.பரிச்சயமான விஷயங்களை விரும்புவது (Familiarity Bias)112
46.Reactance Bias (எதிர்வினை பக்கச்சார்பு) 115
47.Tool Reliance Bias (கருவி நம்பிக்கை பக்கச்சார்பு) 117
48.Overconfidence Paradox (தன்னம்பிக்கை பக்கச்சார்பு) 120
49.Loss Aversion (நஷ்டத்தைக் தவிர்க்கும் மனப்பான்மை)123
50.Zero Price Effect (சுழிய விலை விளைவு) 126
51.Availability Heuristic (எளிதில் நினைவுக்கு வரும் தகவல்களை நம்பும் சாய்வு) 129
52.Similarities Principle (இணையான பண்புகளின் விதி) 132
53.Occam’s Razor (எளிமையின் சக்தி: ஒகாம்ஸ் ரேசரை புரிந்துகொள்ளுதல்) 135
54.Framing Effect (ரூபமைப்பு பக்கச்சார்பு) 138
55.Charm Pricing (உளவியல் சார்ந்த கவர்ச்சி விலை நிர்ணயம்)141
56.The Hooked Model: Habit-Forming Products (பழக்கமாக்கும் தயாரிப்புகளை உருவாக்குவது) 144
57.Halo Effect (ஒரே குணத்தின் தாக்கம்) 147
58.Placebo Effect (பிலாசிபோ விளைவு: நம்பிக்கையின் சக்தி) 150
59.The Allure of Scarcity (நிலைமை குறைவால் ஏற்படும் ஈர்ப்பு) 153
60.அடிப்படை காரண ஒதுக்கீட்டு பிழை (Fundamental Attribution Error)156
61.ஆர்வ இடைவெளி (Curiosity Gap): ஆர்வத்தை தூண்டுவது159
62.Decoy Effect (பக்கச்சார்பு விளைவு) 162
63.நன்றி கடமைப் பொறுப்பு (Reciprocity Principle) 165
64.இன்-குரூப் சூப்பீரியாரிடி (In-Group Superiority Bias) 168
65.நிகழ்வுக்குப் பிந்தைய தெளிவுணர்வு பக்கச்சார்பு (Post-Event Clarity Bias) 171
66.உண்மை வடிவமைப்பின் அழகு (Skeuomorphism): பழக்கமுள்ள வடிவம், புதுமையை ஏற்க உதவும்174
67.Fresh Start Principle (புதிய துவக்கத்தின் சக்தி) 177
68.நிறங்களின் தாக்கம்: நிற உளவியலை புரிந்துகொள்ளுதல் (The Influence of Color on

Behavior) 180
69.Semiotics (சின்னங்களின் சக்தி) 184
70.Proximity பக்கச்சார்பு (The Law of Proximity) 187
71.தவறுகளை ஏற்று சிறப்பாக விளங்கும் தன்மை (Pratfall Effect)190
72.பிரீமியம் மதிப்பு விலை நிர்ணயம்: வட்டமான எண்களின் செல்வாக்கு (Prestige Pricing: The Power of Rounded Figures)193
73.வெப்லென் பொருட்கள் (Veblen Goods) 196
74.கூட்டத்தைப் பின்பற்றும் மனப்பாங்கு (Social Conformity: The Bandwagon Effect in Action)199
75.ஒப்பீட்டு கொள்கை (Contrast Principle) 202
76.ஒரு பொருளின் அம்சங்களை அதன் நன்மைகளாக மாற்றுதல் (Transforming Features into Benefits: The Decision-Making Shortcut)205
77.நகைச்சுவையின் இணைப்பு (Humor Connection): நினைவுபேசலைத் தூண்டி பிராண்டு நினைவாற்றலை மேம்படுத்துதல் 208
78.பாடுபட்டு உருவாக்கிய விலை (Effort Value Effect) 211
79.சுழிய அபாய பக்கச்சார்பு (Zero-Risk Bias)214
80.நாஸ்டால்ஜியா விளைவு (Nostalgia Effect) 217
81.சிக்கலுக்கான பாதுகாப்பு விதி (Tesler's Law – Complexity Conservation Principle) 220
82.அதிகார செல்வாக்கு பக்கச்சார்பு (Authority Bias) 223
83.உண்மையான மனித அம்சங்களை வலியுறுத்தும் பிராண்டிங் (The Human Connection: Emphasizing Authenticity in Branding) 226
84.ப்ரொஜெக்டர் மாயை (The Spotlight Illusion) 229
85.கவர்ச்சிகரமான வடிவமைப்பின் பிழை (The Aesthetic-Usability Bias) 231
86.மத்திய பகுதி பக்கச்சார்பு (The Center-Stage Effect) 233
87.பிறர் செயலை பின்பற்றுவது: கூட்டத்தின் செல்வாக்கு (Social Proof Bias) 235
88.மில்லரின் எழுவகை நினைவக வரம்பு (Miller's Law: The Magical Number Seven) 238
89.குறிக்கோளை நெருங்கும்போது உந்துதல் அதிகரிக்கும் (Goal Gradient Effect) 241
90.மனித அடிப்படை தேவைகள் (Fundamental Human Needs) 244
91.IKEA விளைவு (The IKEA Effect) 247
92.வாடிக்கையாளர் பின்னூட்டச் சுழற்சி (Customer Feedback Loop) 250
93.ஒருங்கிணைந்த நடத்தை பக்கச்சார்பு (The Consistency Principle Bias) 253
94.வாழ்க்கை மாற்றங்களின் உளவியல் விளைவு(Life Event Bias) 256
95.சமூக பொறுப்புணர்வு விளைவு (Social Responsibility Effect) 259
96.முன்னிருப்பு தேர்வுப் பக்கச்சார்பு (Default Effect) 262
97.பொருள் முழுமைத்துக்கான மனப்பாங்கு (Pseudo-Set Effect) 265
98.தவறான சமூக சான்றிதழ் (Inverse Impact of Social Proof) 268
99.தாழ்வான தரப்பை ஆதரிக்கும் மனநிலை (The Underdog Effect) 270
100.நம்பிக்கையை உறுதிப்படுத்தும் பக்கச்சார்பு (Belief Confirmation Bias) 273
101.தன்னால் உருவாக்கப்பட்ட நினைவக லாபம் (Self-Generated Memory Advantage) 276
102.போட்டித்தன்மை வேட்கை (Innate Drive for Competition) 278
103.பழக்க மாற்றம் (Behavioral Adaptation) 280
104.தொகுப்பு பக்கச்சார்பு (The Bundling Effect) 282
105.வாடிக்கையாளர் எதிர்ப்பு மனநிலை (Understanding Consumer Resistance) 285
106.முதலில் சந்தையில் வருபவரின் நன்மை (First-Mover Advantage)288

107.தன்னை பக்கச்சார்பின்றி பார்க்கும் மாயை (Self-Bias Detection Illusion) 291
108.புதுமை பக்கச்சார்பு (Pro-Innovation Bias) 293
109.சாதகமற்ற பக்கச்சார்பு (Negativity Bias) 295
110.உற்பத்தி நாட்டின் செல்வாக்கு (Country of Origin Effect) 298
111.வகை அளவின் பக்கச்சார்பு (Category Size Bias) 301
112.மறைமுக பக்கச்சார்பு (Power of God Terms) 304
113.தொகுதி விளக்கம் (Cognitive Fluency Advantage) 307
114.கிளஸ்டரிங் பிழை எண்ணம் (Clustering Fallacy) 309
115.சுயவிலை பக்கச்சார்பு (Subjective Value Bias) 312
116.தகவல் தேடல் பக்கச்சார்பு (Information-Seeking Bias) 315
117.நிச்சயமற்றதைத் தவிர்க்கும் பக்கச்சார்பு (Ambiguity Effect) 317
118.பிராண்ட்டை மனிதமாக மாற்றும் பக்கச்சார்பு (Brand Personification) 320
119.படிகட்டு ஒப்புதல் பக்கச்சார்பு (Foot-In-The-Door Effect) 322
120.பணவசதி மனநிலை பக்கச்சார்பு (Financial Strain Effect) 324
121.விலை குறைப்பின் உற்சாக பக்கச்சார்பு (The Thrill of the Bargain) 326
122.பரவல்பாடு மாயை (Frequency Illusion) 328
123.கதை சொல்லும் சக்தி (Narrative Power) 330
124.தொடக்கம் மற்றும் முடிவின் நினைவுசார் தாக்கம் (Primacy & Recency Effect) 332
125.இசைமொழி பக்கச்சார்பு (The Rhyme Effect) 334
126.வானிலை பக்கச்சார்பு (Weather Effects Bias) 336
127.பெறுபவர் எதிர்பார்ப்பு விளைவு (Perceiver Expectation Effect) 339
128.தவறு விட்டதால் ஏற்படும் பக்கச்சார்பு (Omission Bias) 342
129.அதிக தன்னம்பிக்கை பக்கச்சார்பு (Overconfidence Bias)345
130.நிச்சயமாக செய்யாதிருத்தலின் விளைவு (Inaction Inertia Effect) 348
131.அடை மறுப்பு ஏற்புக்கு வழிவகுக்கும் உத்தி (Door-in-the-Face Strategy) 351
132.புதுமை கவர்ச்சி பக்கச்சார்பு (Allure of Newness Bias) 354
133.தகவல் தவிர்க்கும் பக்கச்சார்பு (Information Avoidance Bias)357
134.விசித்திர நினைவியல் விளைவு (Bizarre Memory Effect) 359
135.செயல்படும் அவசர பக்கச்சார்பு (The Proactive Impulse Bias)361
136.நல்ல செயலுக்கான பரிசு பக்கச்சார்பு (The Indulgent Reward Bias) 363
137.புதுமையின் பரவல் விளக்கம் (Diffusion of Innovation) 365
138.நேர இடைவெளி நினைவு விளைவு (Spacing Effect) 368
139.நினைவாற்றல் பக்கச்சார்பு: Recognition vs Recall 370
140.நாட்டுப் பார்வைகள் பக்கச்சார்பு (Injunctive Norms Bias) 372
141.இரக்க வார்த்தைகள் பக்கச்சார்பு (Devil Terms Bias) 374
142.நம்பிக்கைக்கு எதிராக எழும் எதிர்ப்பு பக்கச்சார்பு (Belief Defense Bias) 376
143.நம்பிக்கையின் நிலைத்துவம் (Persistence of Beliefs) 379
144.வாய்ப்பு விகித தவறுதல் (Probability Neglect: Base Rate Fallacy) 381
145.பல்கலை பக்கச்சார்பு (Overjustification Bias) 384
146.உதவிகரமான ஊக்கம் பக்கச்சார்பு (Incentive Motivation Bias) 386
147.சாதகவாசப் பார்வை பக்கச்சார்பு (Positive Retrospective Bias) 389
148.நுகர்வோர் முடிவை வழிநடத்துதல் (The AIDA Model) 391
149.சிறிதில் தவறிய நிகழ்வு விளைவு (Near-Miss Phenomenon)394

1.Priming (மறைமுக தூண்டல் விளைவு)

சுற்றியுள்ள சின்ன குறிகள் கூட நம்ம முடிவுகளை தெரியாமே வழிநடத்தும்.

பகுப்பு வகை: உணர்வுக்கும் புரிதலுக்கும் உட்பட்ட மனப்பாங்கு பாகுபாடு

மார்க்கெட்டிங் நிலை: கவன ஈர்ப்பு மற்றும் ஆராயும் நிலை

ஆதாரம்: உளவியல் ஆய்வுகள் மற்றும் பயன்பாட்டு ஆய்வுகள்

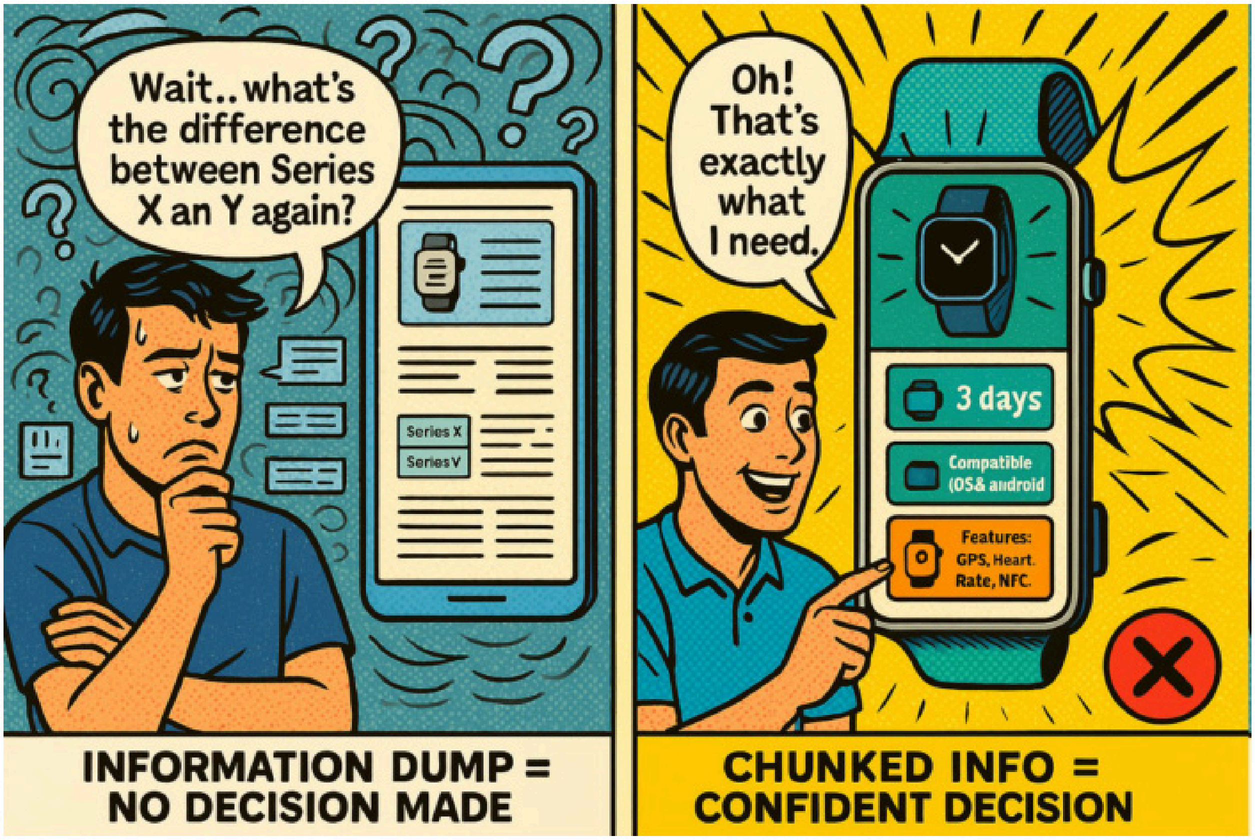
சுருக்கம்

சுற்றியுள்ள ஒலி, படம், வண்ணம் போன்ற சின்ன தூண்டல்கள் கூட நம்ம மனதில் பதிந்து, முடிவுகளை தெரியாமலேயே பாதிக்கக்கூடும்.

விரிவான விளக்கம்

2.Cognitive Chunking (செயல்பாட்டு தொகுத்தல்)

பெரிய தகவல்களை சிறிய பகுதிகளாக பிரிப்பது மூளையின் செயல்திறனை அதிகரிக்கிறது.



📁 **பகுப்பு வகை:** நினைவாற்றல் மற்றும் தகவல் செயலாக்கப் பாகுபாடு

🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** கவன ஈர்ப்பு மற்றும் ஆராயும் நிலை

📚 **ஆதாரம்:** உளவியல் ஆய்வுகள், பயனர் அனுபவ அடிப்படையிலான பகுப்பாய்வுகள்

⚡ சுருக்கம்

தகவலை சின்ன சின்ன தொகுப்புகளாக (chunk) பிரிச்சா, புரிந்து கொள்ளவும், நினைவில் வைக்கவும் எளிதாகும்.

3.The Peak-End Rule (மக்களின் அனுபவங்களின் மதிப்பீடுகளை வடிவமைத்தல்)

ஒரு அனுபவத்தின் உச்சப்புள்ளி மற்றும் முடிவு தான், அந்த அனுபவத்தை நினைவில் நிலைநிறுத்தும்.

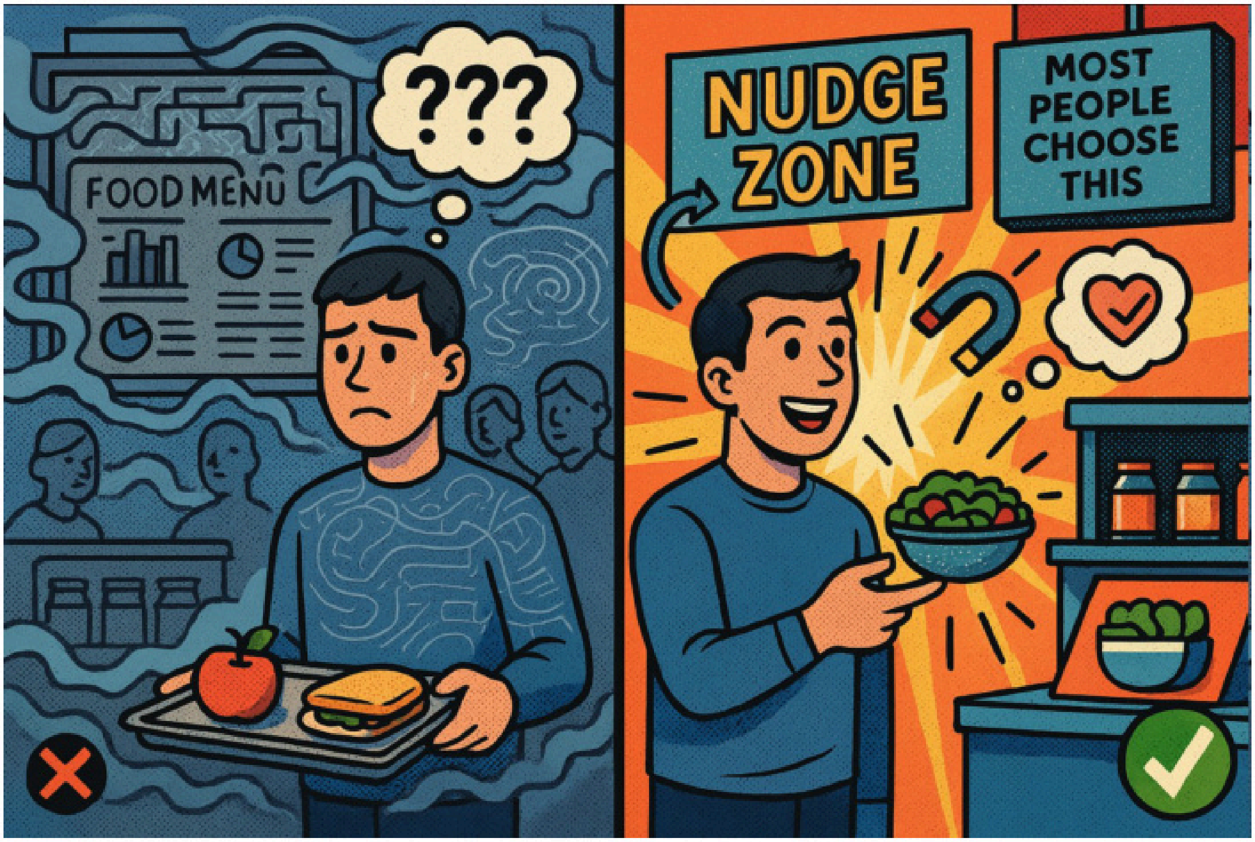
📁 **பகுப்பு வகை:** நினைவியல் பாகுபாடு
🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** அனுபவ வடிவமைப்பு மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய ஈர்ப்பு
📚 **ஆதாரம்:** உளவியல் ஆய்வு மற்றும் உணர்வுப் புரிதல் குறித்த நடைமுறை விசாரணைகள்

சுருக்கம்

ஒரு அனுபவத்தை நாம மதிப்பீடு செய்யும் போது, அதில் நிகழும் மிகக் குறிப்பிடத்தக்க தருணங்களும், அந்த அனுபவத்தின் முடிவும் தான் மனதில் பதியும்.

You do4.Nudge Theory (மென்மையான வழிகாட்டல் கோட்பாடு)

சிறிய மாற்றங்கள் மூலமாக, நபர்களின் முடிவுகளை நேர்மறையாக வழிநடத்தும் உத்தி.



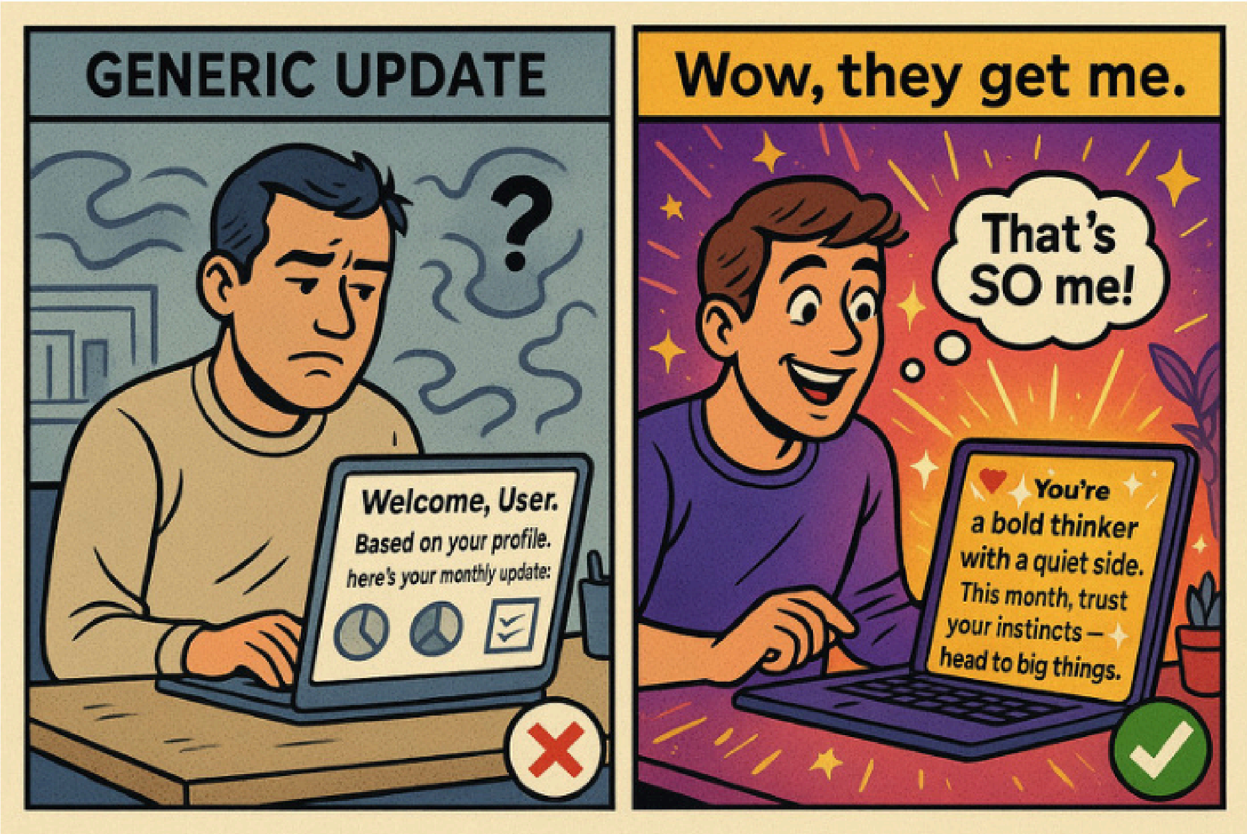
📁 **பகுப்பு வகை:** செயல்முறை மற்றும் மனநிலை வடிவமைப்பு பாகுபாடு
🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** தேர்வு செய்யும் நிலை மற்றும் முடிவெடுக்கும் கட்டம்
📚 **ஆதாரம்:** நடத்தை பொருட்படுத்தும் உளவியல் ஆய்வுகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடவடிக்கைகள்

சுருக்கம்

மிகச்சின்ன மாற்றங்கள், நமக்கு தெரியாமலே நம்ம முடிவுகளை தாக்கலாம் — இதுவே மென்மையான வழிகாட்டலின் கோட்பாடு.

5.The Barnum Effect (பார்னம் விளைவு)

பொதுவான தகவல்களையே தனிப்பட்டதாக நம்ப வைக்கும் உளவியல் திரிபு.



📁 **பகுப்பு வகை:** உணர்வுப் புரிதல் மற்றும் தனிப்பயன் சார்ந்த பாகுபாடு
🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** கவன ஈர்ப்பு மற்றும் நம்பிக்கை உருவாக்கும் கட்டம்
📚 **ஆதாரம்:** உளவியல் ஆய்வுகள் மற்றும் வணிகப் பயன்பாட்டு உதாரணங்கள்

சுருக்கம்

பொதுவான, அனைவர் மீதும் பொருந்தக்கூடிய தகவல்களைப் பார்த்து, மக்கள் அதை தங்களுக்கே உரியது என்று நம்பும் மனநிலை தான் பார்னம் விளைவு.

ஷிவா ன விளக்கம்

6.Progressive Disclosure (படிப்படியான தகவல் வெளிப்பாடு)

சிக்கலான அம்சங்களை மெல்ல மெல்ல காட்டுவது, பயனாளருக்கு கற்றல் அனுபவத்தை எளிமையாக்கும்.

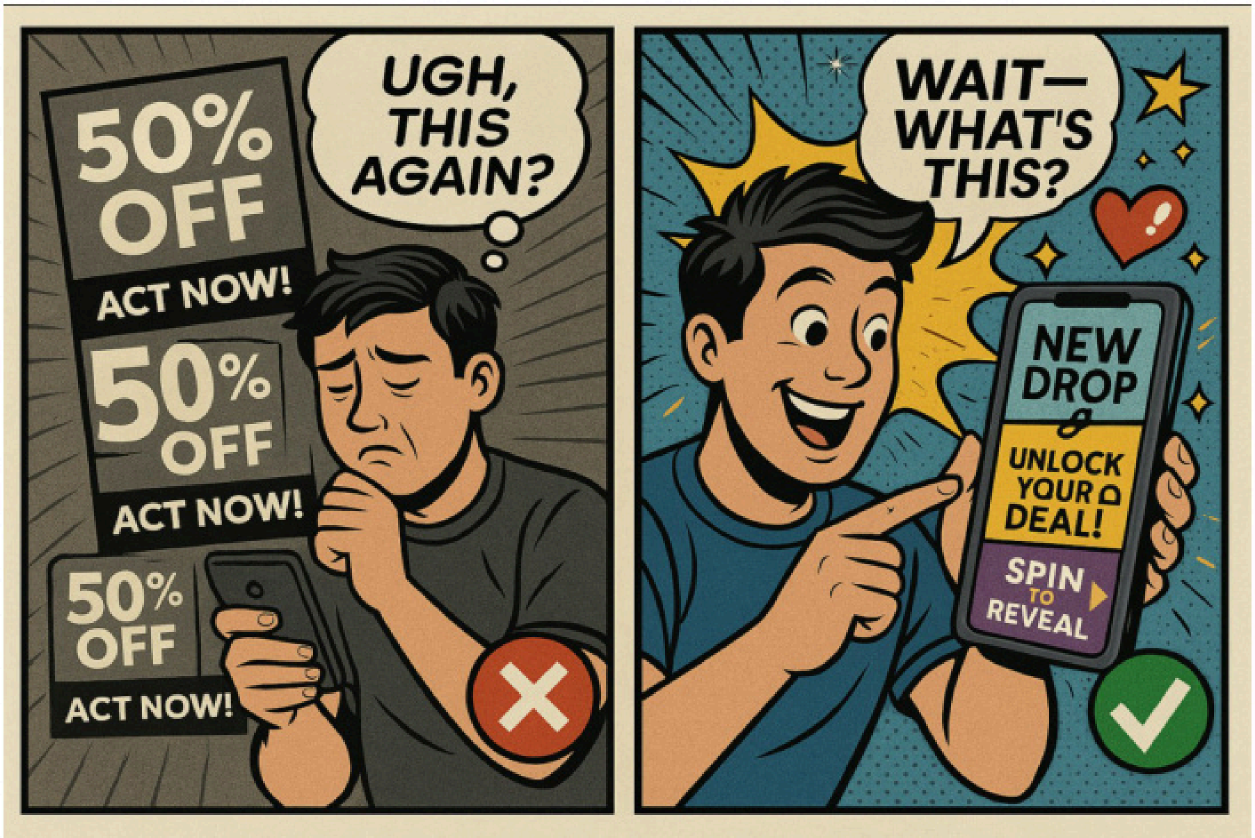
📁 **பகுப்பு வகை:** தகவல் பரிமாற்ற அமைப்பு சார்ந்த பாகுபாடு
🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** ஆ ரா யு ம் நி லை ம ற் று ம் ஈ ர்ப் பு க ட் ட ம்
📚 **ஆதாரம்:** பயனர் அனுபவம் (UX) ஆய்வுகள் மற்றும் பயன்பாட்டு வடிவமைப்பு வழிகாட்டிகள்

சுரு க்கம்

அனைத்து அம்சங்களையும் ஒரே நேரத்தில் காட்டாமல், படிப்படியாக வெளிப்படுத்தினால் பயனாளர்கள் மிக எளிதாக அதனைப் புரிந்து கொள்வார்கள்.

7.விளம்பர அலுப்பு நிலை (Repeated Exposure Fatigue)

ஒரே மாதிரியான விளம்பரங்களை மீண்டும் மீண்டும் பார்க்கும்போது, நம்மை அது எதுவும் உந்தாத வாட்டம் போன்ற மனநிலைக்குள் தள்ளும்.



📁 **பகுப்பு வகை:** கவன சிதறலால் ஏற்படும் பக்கச்சார்பு

🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** ஈர்ப்பு, ஈடுபாடு

📚 **ஆதாரம்:** விளம்பர உளவியல் ஆய்வுகள், customer behavior research

---

சுருக்கம்

ஒரே விளம்பரத்தையே தொடர்ந்து பார்க்கும்போது, நம் மூளை அதைப் புறக்கணிக்க தொடங்குகிறது. இது வாடிக்கையாளர் கவனக் குறைபாட்டையும், நம்பிக்கை இழப்பையும் உருவாக்கும்.

ஷிவா ன விளக்கம்

Repeated Exposure Fatigue என்பது ஒரு வகை விளம்பர அலுப்பு.
தொடர்ந்து ஒரே செய்தியோ, ஒரே படத்தோ, ஒரே கருப்பொருளோ மூளைக்கு மீண்டும் மீண்டும் காட்டப்படும்போது – அது novelty-யை இழந்து பசியற்ற மனநிலையை உருவாக்குகிறது.

முதலில் அந்த விளம்பரம் fresh-ஆ இருந்தாலுங்கூட, அதிகமாக பார்த்தால் அது மனதைத் திடீரென்று சலிப்படையச் செய்யும். இந்த 'mental fatigue' வாடிக்கையாளர்களை disengage பண்ணும். நம்ம மூளை "இதை முன்னாடியே பார்த்தேன், எனக்குத் தெரியுது"ன்னு நினைச்சுடும்.

அதனால, **same message repeated ≠ same impact**.

ஊண் மை உதாரணங்கள் / ஆய்வுகள்

1. Berger & Schwartz (University of Pennsylvania, 2012)
ஒரே விளம்பரத்தை மீண்டும் மீண்டும் பார்த்த **அந்த** brand-ஐ பற்றி அதிகம் நினைத்தாலும், actual action எடுக்க நேரம் எடுத்துக்கொண்டார்கள்.
📚 *Berger, Jonah & Schwartz, Eric – Journal of Marketing Research, 2012*

2. Nielsen Research, India (2020)
தொடர்ந்த TV விளம்பரங்களுக்கு எதிராக viewers response -15% குறைந்தது. அதே brand-இன் creative வெளியீடு மாறியவுடன் engagement +22% உயர்ந்தது.

மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களுக்கான உத்திகள்

1. காலத்துக்கேற்ற புதுமை கொண்டு வாருங்கள்

→ தீபாவளி, பொங்கல், கோடை – ஒவ்வொரு சீசனுக்கும் புதிய பாணி, வண்ணம், மொழி.

2. கதையடிப்படையிலான விளம்பரங்கள்

→ ஒரு தொடர்கதை போல ads-ஐ வடிவமைக்கலாம். "Next episode" feel கொடுக்கலாம். Emotional hook-ஐ ஏற்படுத்தலாம்.

3. பல்வேறு ஊடகங்களை சுழற்றி பயன்படுத்துங்கள்

→ ஒரே design-ஐ YouTube, Instagram, print-ல பயன்படுத்தாம, அதை platform-ஐப் பொருத்த customize செய்ய வேண்டும்.

4. தொடர்பு உருவாக்கும்互动 விளம்பரங்கள்

→ Polls, quizzes, swipe-up games போன்ற engagement tools-ஐ ads-ல் சேர்த்தால் பயனாளர்கள் passively பாக்காமல், actively தொடர்பு கொள்கிறார்கள்.

5. புது முகங்களை கொண்டு வாருங்கள்

→ ஒரு celebrity-ஐ மட்டும் ரிப்பீட் பண்ணாம, பெரிய கூட்டத்திற்கேற்ற influencer-ஐ கண்டறிந்து மாற்றிக்கொண்டே இருங்கள்.

நு கர்வோ ர் வி ழி ப்புண ர்வு

இந்த பக்கச்சார்பை உணர்ந்தால், நாம ads பாக்கும் பொழுது, எந்த ad உண்மையில நம்மை ஈர்க்குது, எது just routine-ஆ இருக்கு-னு விவேகமா பிரிக்க முடியும்.

Repeated Exposure Fatigue இருக்கும்போது, ஒரே மாதிரியான விளம்பரங்களை நாம reject பண்ணும் மனநிலை வரும். இந்த நேரத்தில் யாரும் ads-ஐ blame பண்ணாம, சிந்தித்து தான் உறுதி செய்யணும் – இந்த brand நம்முடைய real தேவைக்கு relevant-ஆ இருக்குதா இல்லையா?

✅ **முக்கிய** கருத்து

வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு brand பற்றி நினைக்க வைக்கRepeated exposure உதவலாம். ஆனால் **நினைத்துப் பார்த்தாலே போதும்ன்னு** நினைக்கக் கூடாது – அந்த நினைவு, action-ஆ மாற வேண்டுமானால் novelty, variety, and emotion தேவை.

Marketers இ தை கவ ன மா புரி ஞ் சுக்க Ads-ஐ copy-paste பண்ணாம, ரசிக்க வைக்கும் வகையில plan பண்ணணும். அதனால்தான் creative teams இருக்காங்க! 🎨

8.Affect Heuristic (உணர்வு சார்ந்த முடிவுகள்)

அந்த தருணத்தில் உள்ள உணர்ச்சியே, நம்ம முடிவுகளுக்கு வழிகாட்டுகிறது.

📁 பகுப்பு வகை: உணர்ச்சி சார்ந்த பாகுபாடு
🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** ஈர்ப்பு மற்றும் முடிவெடுக்கும் கட்டம்
📚 **ஆதாரம்:** உளவியல் மற்றும் விளம்பரப் பயிற்சி ஆய்வுகள்

சுருக்கம்

நம்ம அப்போதைய உணர்ச்சிமூச்சு எப்படி இருக்குதோ, அதையே அடிப்படையாக வைத்துத்தான் நாம நிறைய முடிவுகளை எடுக்கிறோம்.

விரிவான விளக்கம்

9.Ease of Discovery (புதுமைகள் எளிதாகக் கண்டுபிடிக்கப்படுவது)

பயனாளரால் புதிய அம்சங்களை தாமாகவே எளிதில் கண்டறிய முடிகிறதா என்பது ஒரு பயன்பாட்டின் வெற்றிக்கு அடித்தளம்.

📁 **பகுப்பு வகை:** கவன ஈர்ப்பு மற்றும் பயன்பாட்டு பாகுபாடு

🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** ஆராயும் கட்டமும், ஈர்ப்பு கட்டமும்

📚 **ஆதாரம்:** UX (பயனர் அனுபவம்) ஆய்வுகள் மற்றும் பயன்பாட்டு வடிவமைப்பு வழிகாட்டிகள்

சுருக்கம்

ஒரு செயலி அல்லது வலைத்தளத்தில் புதிய அம்சங்களை பயனாளர்கள் எளிதாக கண்டுபிடிக்க முடிந்தால், அவர்கள் அதை விருப்பத்தோடு பயன்படுத்தத் தொடங்குவார்கள்.

10.The Streisand Effect (தகவலை மறைக்கும் முயற்சியால் அதிக பிரசாரம் ஏற்படுவது)

மறைக்கப்படும் விஷயங்கள் தான் மக்களின் அதிக கவனத்தை ஈர்க்கும்.

📁 **பகுப்பு வகை:** சிக்கலான தகவல் மேலாண்மை பாகுபாடு

🎯 **மார்க்கெட்டிங் நிலை:** பிரசாரம் மற்றும் நம்பிக்கை கட்டமைப்பு

📚 **ஆதாரம்:** நம்பகமான ஊடக நிகழ்வுகள் மற்றும் சமூகத் தகவல் உளவியல்

சுரு க்கம்

ஒரு விஷயத்தை மறைக்க முயற்சிப்பது, அதே விஷயத்திற்கு மேலதிக கவனத்தையும் பரப்பத்தையும் ஏற்படுத்தும்.

ஷிவா ன வி ள க்கம்