



#63 Проклятие знания

Прежде всего нам следует составить «Персону» нашего продукта. Помимо знания о наличии чувства азарта у потенциальных пользователей, нам следует понять детали их мотивов. Хочет ли пользователь «быть первым», «победить», или просто заработать деньги? Он хочет деньги на покупку чего-то конкретного, или им движет абстрактное желание разбогатеть? Все детали, указанные в Персоне могут сыграть существенную роль на разных этапах работы с пользователем. Все наши предположения должны пройти валидацию путем опросов участников проекта, А/В тестов и т.п. Все выводы должны быть задокументированы.

#99 Предрассудок

Нам следует определить все типы предрассудков, которые сознательно или бессознательно проявляются у нашей аудитории. Сознательные предрассудки могут быть выверены путем проведения опросов. Бессознательные – созданием А/В тестов и анализом поведенческих паттернов. Эти знания помогут нам уменьшить дискомфорт пользователей, путем оптимизации видимого материала. В некоторых случаях знания предрассудков дадут нам возможность подкреплять чувство азарта пользователей показывая «счастливые числа» в разных частях продукта (777, 999 и т.п.).

#74 Эффект Даннинга-Крюгера

Нам следует понять какие группы наших пользователей подвержены раздутому чувству собственной важности и ошибкам в оценке своей компетенции. В большинстве случаев, таких пользователей выдает чрезмерно уверенная манера речи и льстивое мнение о себе (**#69 Эффект сверхуверенности**). Адаптируя нашу коммуникацию под льстивость такой группы, мы можем подтолкнуть их к нужным нам действиям.

#92 Эффект приманки

Если при анализе пользовательского поведения мы заметили, что какой-то выбор дается пользователям слишком долго, мы можем «подтолкнуть» их добавив на страницу предложение-пустышку.

#18 Эффект привязки

Любое видимое число на проекте, будь оно в коммуникации, инструкциях либо примерах должно писаться с учетом эффекта привязки, и его влиянием на workflow в котором находится пользователь.

#61 Магическое число 7+-2

Мы можем сознательно нарушить закон Миллера чтобы усложнить пользователю анализ каких-либо данных. Например, мы можем держать число подконтрольных пользователю факторов в пределах 9-12. Пользователь, находясь на грани своих способностей запоминания будет испытывать дискомфорт, который не будет слишком большим чтобы прекратить участие, и при этом будет разжигать в нем чувство азарта.

#2 Систематическая ошибка внимания

Мы можем создать в продукте новую «ценность» в профиле пользователя, сделать ее публичной. Например, этой ценностью могут быть виртуальные «очки престижа», получаемые за участие в каких-то мероприятиях. Даже самому безразличному пользователю в какой-то момент станет интересно сравнить свои очки с очками других участников проекта. Нам же это даст еще один рычаг влияния.



#86 Предпочтение нулевого риска

Если нам нужно, чтобы пользователь принял какое-то важное для нас решение, мы можем «обернуть» это решение сделав акцент на нулевом риске для пользователя. В среде азартных игр такое предложение будет сильно контрастировать с контекстом продукта (**#20 Эффект контраста**), и с высокой вероятностью будет принято пользователем.

#93 Эффект неоднозначности

Еще одна мощная техника подталкивания эффективно работающая в атмосфере азарта – это создание «предложений-развилок». В таких предложениях пользователю предлагается 2-3 варианта действия, среди которых нужное нам решение в сравнении с другими имеет однозначно благоприятный исход.

#76 Иллюзия контроля

Мы можем запускать пользовательские опросы в рамках тех вариантов, которые одинаково полезны для нашего бизнеса. Это позволит нам укрепить веру пользователей в нашу «прозрачность» и «справедливость» (**#47 Вера в справедливый мир**). Подобные действия помогают с удержанием пользователей на платформе.

#64 Эффект прожектора

В зависимости от специфики нашего продукта мы можем раздувать успехи наших пользователей выставляя их на публику (а неудачи скрывать).

#6 Забывание без подсказок

Мы можем периодически напоминать пользователю о том хорошем опыте, который он получил на нашем проекте. Мы можем увеличивать мощность положительных эмоций, напоминая об этом в моменты когда у пользователя уже хорошее настроение (**#7 Соответствие эмоциям**). Либо, мы можем напоминать пользователю о хороших событиях с целью удержания его на проекте после какого-то негативного инцидента.

#17 Феномен негативного восприятия

При разработке коммуникации, нам следует учитывать настроение пользователей в момент когда они ее увидят. Если мы не вовремя обратимся к пользователю с каким-то предложением, подразумевающим трату денег/времени, это может повлечь за собой его отказ от продукта.

#79 Гиперболическое дисконтирование

В продукте, подразумевающим азарт, пользователи с особым удовольствием рассматривают «мгновенные» предложения с гарантированным исходом. Понимание этого дает нам возможность составлять предложения так, чтобы мы могли заработать на отсутствии терпения пользователей.



#73 Эффект «сложно-легко»

В продуктах, подразумевающих работу с азартом не обязательно упрощать юзабилити всех компонентов. Так, иногда нам может понадобиться усложнить какой-то процесс, создав дополнительные шаги в workflow—е.

#21 Ошибка различения

При разработке онлайн казино/букмейкерской конторы мы можем показывать «выигрыши» и «поражения» игроков отдельно, чтобы они не могли сравнить разницу и разочароваться из-за контраста. Помимо этого, мы можем показывать отдельно суммы депозита и вывода.

#22 Эффект фрейминга, #16 Эффект самореференции

Чем грамотнее собрана информация о Персоне нашего продукта, тем эффективнее может быть форма подачи нашей коммуникации.

#24 Закон Вебера-Фехнера

Понимание этого закона необходимо, чтобы грамотно балансировать тон нашей коммуникации, а также размеры предлагаемых бонусов/промо акций.

#30 Эффект страуса

Если мы знаем, какие элементы продукта могут причинить пользователю эмоциональный дискомфорт нам следует определить какие из них можно убрать, а какие скрыть, так, чтобы пользователь мог увидеть их только когда ему действительно это нужно.

#59 Ошибка выжившего, #25 Предвзятость подтверждения

Мы можем предоставлять пользователю только те данные, в которых указаны его успехи, как результат его азартного поведения. Кстати, подобные приемы запрещены компаниями, предоставляющими лицензии на онлайн тотализаторы и казино.

#101 Правило кульминации и завершения

Мы можем выдавать пользователям небольшой, но приятный бонус по завершению каждой сессии использования продукта. Вы могли видеть похожие «бонусы», которые разные вебсайты «дарят» нам за посещение проекта.

#

При работе с чувством азарта нам также будет полезно ознакомиться со следующими искажениями:

#40 Ошибка игрока, #41 Ошибка «горячей руки», #85 Эффект порции, #81 Иррациональное усиление, #67 Ошибка планирования.