

**#58 Работа с вниманием пользователей. Как убедиться, что пользователи увидели важную для нас информацию?**

Development

Pre-SignUp

Post-SignUp



UX Core Guide by Wolf Alexanyan  
<https://uxcg.io>



### **#87 Эффект трудности обработки информации**

Если нам нужно, чтобы пользователь что-либо прочел, тогда нам следует использовать минимум текста. Если нам нужно, чтобы пользователь что-то понял и запомнил, тогда нам следует использовать больше текста.

### **#83 Неприятие потерь, #11 Ошибка базового процента**

Мы можем заострить внимание пользователей описав их возможные потери. При этом сама вероятность потери может быть меньше 0.1%.

### **#63 Проклятие знания**

Наша коммуникация должна составляться с учетом мировоззрения наших пользователей. Акценты которые мы используем в коммуникации должны быть значимыми в первую очередь для пользователей, а не для нас.

### **#102 Сериальное вспоминание**

Чем логичнее очередность предлагаемых пользователям действий (в каком-либо workflow-e), тем проще они будут ему казаться, и тем лучше он их запомнит.

### **#103 Эффект длины списка**

Увеличивая размер списка (не важно какого) мы снижаем внимание пользователя, повышая риск того, что он что-либо не заметит.

### **#14 Эффект превосходства картинки**

Если контекст позволяет, мы можем играть с вниманием пользователей заменяя тексты изображениями/анимацией.

### **#15 Эффект Ресторффа**

Мы можем использовать косметические изменения для фокусировки внимания пользователей (цвет, шрифт, размер шрифта, и т.д.).

### **#21 Ошибка различения**

Если мы хотим привлечь внимание пользователей на отличия в каких-либо данных, нам следует показывать их друг рядом с другом, на одной странице.

### **#61 Магическое число 7+-2, #49 Заблуждение надежности автоматизации**

Играя с количеством элементов интерфейса мы можем как повышать так и понижать бдительность и интерес пользователей.

### **#70 Эффект социальной желательности**

Мы можем добиться внимания пользователя, подчеркнув социальную желательность и публичность (!) предлагаемого действия. Важно подчеркнуть, что без фактора публичности вероятность игнорирования предложения значительно повысится.

**#**

Другие искажения, которые будет полезно знать и ситуативно использовать при работе с пользовательским вниманием: **#36 Пренебрежение вероятностью, #75 Эффект Барнума, #85 Эффект порции.**