



#15 Эффект Ресторфф, #39 Иллюзия новизны

Мы можем провести косметические изменения в наименее популярных компонентах продукта, и аннонсировать их заново с соответствующей индикацией на интерфейсе.

#49 Заблуждение надежности автоматизации

Мы можем добавить систему умных подсказок/напоминаний/советов, на основе поведенческих паттернов пользователей. Либо, если у нас нет возможности анализа поведенческих паттернов, мы можем добавить советы или оповещения со статистикой использования продукта, отправляя их в соответствии с **#34 Иллюзия кластеризации** (напр. разные отрезки времени в течение недели).

#22 Эффект фрейминга, #20 Эффект контраста

Мы можем фундаментально изменить наш формат коммуникации с пользователями. Если ранее мы опирались на однотипные текстовые информационные блоки, мы можем перейти к использованию картинок (**#14 Эффект превосходства картишки**). Если ситуация позволяет, мы можем использовать юмор (**#13 Эффект юмора**) и небольшие экспериментальные нововведения (**#12 Эффект причудливости**). Мы также можем поиграть с изменением терминологии в продукте. Не смотря на допустимый скепсис в данном вопросе, изменение коммуникации может существенно помочь в придании продукту чувства «свежести» и «новизны».

#6 Забывание без подсказок

Мы можем периодически напоминать пользователю о том хорошем опыте, который он получил от нашего продукта. Простейший пример: функция «Most liked photo» в Facebook, периодически показывающая самые популярные фото нашего профиля и т.п. Тайминг для показа подобных напоминаний может быть синхронизирован с хорошими событиями для пользователя в продукте (**#7 Соответствие эмоциям**).

#8 Иллюзия частотности, #1 Эвристика доступности

Мы можем разбить крупные обновления на несколько частей, и запускать их с такой периодичностью, чтобы у пользователей возникло ощущение что «продукт постоянно обновляется».