

#40 У нас есть много контента, который мы можем показать нашим пользователям. Как правильно это сделать?

Development

Post-SignUp



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



#5 Эффект контекста

Контент должен соответствовать контексту продукта. Если он ему не соответствует, тогда сперва нужно изменить контекст продукта (постепенно), а после, думать о форме отображения контента.

#45 Стереотипизация, #98 Неявные стереотипы, #52 Эффект однородности чужой группы

Нам следует внимательно изучить стереотипы, применительные к типу нашего контента. Также нам следует выяснить стереотипы, к которым склонна наша аудитория.

#53 Искажение в пользу своей группы

Контент, который пользователь может по какому-то параметру отождествить с собой всегда будет для него интереснее (**#16 Эффект самореференции**). Интерес к материалу возрастает если при этом пользователь видит знакомый объект (**#4 Эффект знакомства с объектом**).

#7 Соответствие эмоциям

В зависимости от эмоций испытываемых пользователем ему будет интересен разный контент. Понимание этого позволяет задуматься о том, чтобы создать механизм анализа настроений пользователей.

#76 Иллюзия контроля

Мы можем сделать так, чтобы пользователи ощущали контроль над отображаемым контентом. Простейшие примеры – кнопки «показать еще», фильтры контента типа «fashion», «business» и т.д. Идея в том, чтобы предоставить пользователю возможность контроля исключительно в пределах того, что выгодно нашему бизнесу.

#15 Эффект Ресторфф

Визуальное разделение типов контента – это еще одно мощное средство контроля внимания пользователей.

#61 Магическое число 7+2, #14 Эффект превосходства картинки

Нам следует балансировать когнитивную нагрузку. Для этого нам следует найти оптимальное кол-во одновременно отображаемых единиц контента. Следует заметить, что это «оптимальное количество» может быть разным для разного типа контента (изображения-текст-видео).

#

В контексте обсуждаемого вопроса следует также учесть, что нам не стоит показывать пользователю только интересный для него контент. Внимание и интересы пользователей динамичны. Если мы хотим в долгосрочной перспективе научиться работать с вниманием – нам следует разбавлять контент менее интересными материалами (**#20 Эффект контраста**). Изучение динамики пользовательских интересов – это ключ удержания их на проекте.