



#99 Предрассудок

Нам следует выяснить к каким предрассудкам склонна наша аудитория. Следует заметить, что каждая персона нашего продукта может иметь свой набор предрассудков.

#4 Эффект знакомства с объектом

Нам следует выписать знакомые пользователю объекты, на которые мы бы могли ссылаться в нашей коммуникации в будущем.

#16 Эффект самореференции

Нам следует выяснить с какими идеями пользователь хочет ассоциироваться. Под идеями я подразумеваю все, начиная от политических и социальных взглядов, продолжая профессиональными заслугами.

#19 Консерватизм (пересмотр системы верований)

Нам следует выяснить все идеологические и морально-этические ценности, которых придерживаются наши пользователи. Вдобавок мы можем постараться узнать те ценности, в которые пользователь не верит, но публично поддерживает ([#70 Эффект социальной желательности](#)). Это особенно актуально для не массовых B2B продуктов.

#27 Рационализация после покупки

Нам следует узнать какую аргументацию использует наш пользователь для рационализации своих действий. Впоследствии мы используем эту информацию для поддержки его точки зрения при совершении нужных нам действий ([#25 Предвзятость подтверждения](#)).

#30 Эффект страуса

Нам следует выяснить все беспокойства пользователя связанные с продуктами нашей категории. Поняв что может причинить пользователю эмоциональный дискомфорт, мы сможем создавать очень эффективный контент и коммуникацию. (тексты, призывы к действию и т.п.).

#64 Эффект прожектора

Нам следует понять как пользователь относится к публичности своих действий и своего профиля у нас в проекте. Это позволит нам создавать интересный для пользователя функционал, параллельно получая новые рычаги для «подталкивания» пользователя в нужном нам направлении.

#74 Эффект Даннинга-Крюгера

Нам следует понять как наш пользователь оценивает свою компетентность. Подобный пункт в «Персоне» не подойдет для массовых продуктов, но он вполне может подойти для B2B сектора. Чем уже ниша продукта, тем актуальнее этот пункт.

#

Нам следует выписать все те стереотипы и предвзятости к которым склонна наша аудитория [#52 Эффект однородности чужой группы](#), [#53 Искажение в пользу своей группы](#), [#98 Неявные стереотипы](#).