*\*Это вопросы для вдохновения, чтобы понять, кто наш пользователь.*

*\*Обычно у продукта несколько типов пользователей. Составляйте потреты для каждого из них.*

*\*Этот портрет — только наша гипотеза. Постарайтесь найти реального человека к этому портрету и проверить гипотезу.*

1.       **Био:** возраст, страна проживания, социальный класс, дети, семейное положение. На каком этапе жизни он находится (рождение ребенка, выход на пенсию и т.д.; в помощь — отдельный док с жизненным путем). Какие люди и факторы косвенно воздействуют на него.

2.       **Личность/Архетип:**упрощенное видение нашего пользователя. Например: «ботаник», «тетка» бабушка «божий одуванчик», «крепкий хозяйственник», «карьерист» и т.д. В идеале посмотреть на пользователя под углом, который важен для продукта.

Цитаты, которые подошли бы этой личности,  описали бы её. Например: «Утром деньги – вечером стулья», «В нашем поколении дебилов меньше было», «Не, Киркоров мне не нравится. Слащавый он какой-то, подкрашенный весь, подпудренный как баба… Одно слово — румын», «Преступник должен сидеть в тюрьме» и т.д.

3.       **Жизненные цели и страхи целевой аудитории**. Важно! Мы говорим о целях человека в его жизни, не смотрим на него как на функцию для нашего продукта. Пример: эмигрировать в течение пяти лет, построить дом и переехать в него, стать доктором наук, страх не получить пенсию, страх оккупации и т.д.

4.       **Цели и страхи,**связанные с нашим продуктом. Например: страшно, что подросток, попав в инклюзивный класс, получит меньше внимания; страшно, что при обнаружении у вас правозащитной игры полиция будет к вам более репрессивна; страх, что приложение является вирусом и т.д.

5.       **Компетентность/Девайсы**: какой язык понимает пользователь (лойснуть, посирить, зашквар). Каким браузером пользуется, на каком хостинге электронный адрес (gmail.com, yandex.ru,mail.ru, корпоративный и др.), какая операционная система у смартфона: IOS или Android;  5 приложений или игр, которыми чаще всего пользуются на смартфоне и на компьютере; в каких соцсетях зарегистрированы и активничают, какими мессенджерами активно и реально пользуются.

6.       **Авторитеты:** откуда пользователь  получает информацию (конкретные названия газет, передач, сайтов, блогов)  и чьё мнение является важным (руководитель государства, рок-звезда, влогер), как развлекается.

7. **Мотивация пользователя и механика тщеславия**. Кроме явного мотива «уменьшить свою боль» нашим продуктом, пользователь часто нагружен другими мотивами: «общаться с людьми», «демонстрировать свою значимость», «быть в теме»… Важно эти мотивы тоже понять, но при этом надо четко осознавать их вес. Так же хорошо бы понять, что является лучшим вознаграждением для пользователя, так мы с вами поймем дополнительные механики удержания пользователя внутри продукта. Примеры вознаграждений: статусы, ачивки, халява...

8.       **Изображение:** последний штрих для вашего персонажа – это его изображение, которое отражает личность и образ жизни вашего персонажа. Можно взять изображение актера, сфотографировать коллегу, etc.

9. **Объем таких пользователей:** важно осознавать, чтобы не создать очень дорогой продукт для очень малой группы (исключение: если малая группа нам платит нужный объем денег).

10. **Чем пользователь готов платить за продукт**: деньги, время, внимание? Сколько? Кто еще может заплатить, чтобы у ЭТОГО пользователя был продукт?

Для тех, кто хочет глубоко погрузиться

Можно провести расширенное исследование. Примером может служить интервью и анализ с использованием [Myers-Briggs (MBTI) типов индикаторов](https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/the-16-mbti-types.htm?bhcp=1) и 5Factor Model.

Для игр и продуктов с большим объемом геймификации: Тип пользователя**:** [https://gamified.uk/UserTypeTest2016/user-type-test.php#.WyvMr1UzbIV](https://gamified.uk/UserTypeTest2016/user-type-test.php" \l ".WyvMr1UzbIV)