



## #70 Эффект социальной желательности

Пользователи недовольны гораздо более серьезными аспектами продукта. Говоря о скучности пользователи маскируют их реальное мнение, т.к. не хотят показаться грубыми.

## #43 Ошибка коллективной атрибуции

Мы стали ассоциироваться с категорией продуктов, выпадающих (либо уже выпавших) из трендов. Это может быть результатом нашей неудачной публичной коммуникации, маркетинговых стратегий.

## #6 Забывание без подсказок

Мы не позаботились о напоминаниях пользователям об их хорошем опыте с нашим продуктом. Со временем все то, что радовало пользователей стало для них чем-то обыденным.

#

У нас всегда есть масса возможностей работы со скукой пользователей. Начиная с нашей возможности добавить немного юмора и причудливости в продукт ([#12 Эффект причудливости](#), [#13 Эффект юмора](#)), заканчивая оригинальными обращениями к пользователям ([#14 Эффект превосходства картинки](#), [#22 Эффект фрейминга](#), [#75 Эффект Барнума](#)). В зависимости от типа продукта, мы также можем добавить «умные» оповещения в систему ([#49 Заблуждение надежности автоматизации](#)), а также перезапустить и заново презентовать уже существующий функционал системы ([#39 Иллюзия новизны](#)).