

#4 Нам не удается закрепить необходимые ассоциации с нашим продуктом на рынке. В чем может быть причина?

Pre-SignUp



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



#22 Эффект фрейминга

Проблема в нашей форме подачи коммуникации и маркетинговых материалов. «Обертка» нашего контента слишком «слабая».

#30 Эффект страуса

В нашей публичной коммуникации и маркетинговых материалах используется контент, вызывающий у пользователей эмоциональный дискомфорт.

#43 Ошибка коллективной атрибуции

Мы ошибочно ассоциировались с негативными свойствами какой-то группы/коллектива либо категории продуктов.

#3 Эффект иллюзии правды

Интенсивность генерируемого нами контента слишком слабая. Как следствие, ассоциации не успевают закрепиться (**#1 Эвристика доступности, #8 Иллюзия частотности**).

#4 Эффект знакомства с объектом

В нашей публичной коммуникации и маркетинговых материалах мы используем объекты, незнакомые нашей аудитории.

#7 Соответствие эмоциям

Наша публичная коммуникация и маркетинговые материалы сильно контрастируют с текущими эмоциями нашей аудитории.

#19 Консерватизм (пересмотр системы верований)

Наш контент идет вразрез с идеологическими и моральными ценностями нашей аудитории.

#16 Эффект самореференции

Наша коммуникация и маркетинговые материалы не затрагивают целевую аудиторию лично.

#17 Феномен негативного восприятия

Мы недавно улучшили качество нашей коммуникации и маркетинговых материалов, но не учли время, необходимое потенциальной аудитории для «забывания» наших негативных практик.

#61 Магическое число 7+-2

Мы не определились с основной идеей, которую мы хотим закрепить за собой на рынке. Мы использовали слишком много идей, с которыми хотели создать ассоциации. Как следствие, пользователи стали невосприимчивы к нашему контенту.

#

Возможно наша коммуникация и маркетинговые материалы слишком однообразны. Может имеет смысл использовать нестандартные, нешаблонные решения (**#12 Эффект причудливости, #13 Эффект юмора**).