



Часть 1/2

#68 Искажение изобретателя

Нам всегда следует давать возможность сторонним наблюдателям оценивать наши идеи и предположения. Возможно идея которую мы хотим воплотить не способна избежать рисков сопутствующих рынку.

#

В создании опросов потенциальных пользователей критически важно учитывать **#70 Эффект социальной желательности**.

#45 Стереотипизация, #98 Неявные стереотипы

Нам следует внимательно изучить бытующие на рынке стереотипы, и понять какие из них играют нам на руку, а какие могут навредить.

#93 Эффект неоднозначности

Нам следует быть предельно конкретными в нашей коммуникации. Любое несоответствие, либо абстрактность в коммуникации будет трактоваться аудиторией исключительно негативно.

#25 Предвзятость подтверждения, #28 Селективное восприятие

Любые наши ошибки будут встречаться аудиторией крайне негативно, как что-то ожидаемое.

#80 Апелляция к новизне

Мы должны с самого начала позаботиться об имидже продукта, и четко разграничить наше отличие от остальных продуктов на рынке. Использование апелляции к новизне является обязательным.

#62 Иллюзия прозрачности

Донося любую мысль до аудитории нам следует делать это максимально четко. В публичной коммуникации, а также в самом продукте мы должны исключить вероятность каких-либо разнотечений.



Часть 2/2

#3 Эффект иллюзии правды

Нам следует быть осторожными с частотой публикуемых материалов (новости, статьи, и т.п.). Помимо частоты, важно чтобы коммуникация была консистентной, и не выпадала из придерживаемого контекста (нашей «сюжетной линии»)(#5 Эффект контекста).

#4 Эффект знакомства с объектом

Используя знакомые нашей аудитории объекты в материалах продвижения продукта мы рискуем. Мы можем знать отношение потенциальных пользователей к рынку. Мы можем знать отношение пользователей к некоему объекту. Но мы не можем расчитать то, как их сочетание будет интерпретировано пользователями.

#7 Соответствие эмоциям

Запускаться на таких рынках следует только тогда, когда конъюнктура (мир, рынок, регион, и т.д.) положительная. Важно чтобы у людей не было дополнительного стресса из-за внешних событий (covid, войны, революции, и пр.).

#16 Эффект самореференции, #22 Эффект фрейминга

Перед созданием контента, нам следует в деталях разобрать отношение пользователей к рынку, продукту и тому факту что они относятся к нашей аудитории (если они это осознают). Это даст возможность создавать призывы к действиям, в которых пользователь «увидит себя». В некоторых случаях это может не сработать за идеологических ценностей/верований пользователя (#19 Консерватизм (пересмотр системы верований)).

#17 Феномен негативного восприятия

Следует понимать, что работа на смутных рынках подразумевает постоянное нахождение в «зоне риска». По сути, от нас всегда будут ожидать плохого поведения, свойственного рыночным стереотипам (#43 Ошибка коллективной атрибуции, #28 Селективное восприятие). Вдобавок к этому, каждая наша ошибка будет восприниматься аудиторией очень негативно.

#

Мы безусловно будем допускать ошибки. Однако следует понимать, что большинство из них будет забыто гораздо быстрее, чем нам может показаться (#100 Эффект затухания).