



#12 Эффект причудливости

В нашей коммуникации, либо в самом продукте мы используем слишком много необычных формулировок/элементов, что не соответствует консервативным представлениям нашей аудитории.

#13 Эффект юмора

С точки зрения нашей аудитории, используемый нами юмор неуместен.

#15 Эффект Ресторф

Мы использовали слишком нестандартные решения визуализации интерфейса, что показалось некоторым пользователям несерьезным.

#7 Соответствие эмоциям

Мы не учли настроения пользователей в связи с последними мировыми/локальными событиями, прямо или косвенно затронувшими их (изменения в конъюнктуре). Как следствие, наша коммуникация вызывала у них эмоциональный диссонанс.

#54 Гало-эффект (эффект ореола)

Объект, который мы использовали для привлечения пользователей создал у них завышенные ожидания. При фактическом использовании продукта эти ожидания не оправдались.

#

Помимо этого, мы могли стать жертвой пользовательских идиосинкразий – вкусовых предпочтений каких-то элементов, предположенных из-за использованного метода привлечения.