



#63 Проклятие знания

Мы не смогли понять нашу аудиторию. При создании «Персоны» нашего продукта мы получили искаженную картину. Как следствие, наша публичная коммуникация и контент для продвижения продукта не нашел отклика у аудитории.

#96 Ошибка конъюнкции

При разработке стратегии продвижения на рынке мы «связали» несколько событий вместе, как «наиболее вероятные». При этом мы не заметили, что общая вероятность успеха нашей стратегии снижалась с добавлением каждого последующего события, необходимого для этого успеха. Так, возможно мы связали ожидаемые изменения в политическом и экономическом ландшафте, как два обязательных условия успеха нашей стратегии.

#42 Иллюзорная корреляция

Наши действия по продвижению были основаны на не существующих корреляциях в мнениях/желаниях пользователей.

#14 Эффект превосходства картинки

В нашей публичной коммуникации мы перегнули палку в пропорциях изображений-видео-текстов. Это частая ошибка возникающая когда контент разрабатывается не системно.

#16 Эффект самореференции, #5 Эффект контекста

Наша коммуникация/контент не затрагивает пользователя лично.

#22 Эффект фрейминга, #43 Ошибка коллективной атрибуции

Аудитории не нравится наша форма подачи материала. Возможно, потенциальные пользователи экстраполируют на нас негативные характеристики свойственные некоторым компаниям работающим на нашем рынке.

#67 Ошибка планирования

Мы не верно расчитали сроки, необходимые для получения нужного результата. Здесь возможно два варианта: либо кампания по продвижению была короче необходимого времени, либо мы не дождались правильного момента для оценки ее результатов.

#

В любых кампаниях по продвижению следует также учитывать **#3 Эффект иллюзии правды, #4 Эффект знакомства с объектом**.