



#74 Эффект Даннинга-Крюгера

Некомпетентные суждения одного из участников команды маскируются уверенными утверждениями (#69 Эффект сверхуверенности).

#26 Систематическая ошибка согласованности

При оценке эффективности кампаний частой ошибкой является ошибка согласованности. Она возникает когда один или несколько участников команды оценивают ситуацию в целом, учитывая только те данные, на которые они имели непосредственное влияние. Как результат, сторонние события, которые могли иметь такое же, а иногда даже большее влияние на результаты, игнорируются.

#29 Эффект ожидания наблюдателя

Коллеги, ответственные за анализ результатов бессознательно ими манипулировали, либо искаженно интерпретировали результаты.

#59 Ошибка выжившего

Мы ошиблись в выводах т.к. анализировали результаты только одну часть результатов. По сути, недополученные данные исказили наше представление о ситуации.

#18 Эффект привязки

Мы с самого начала были «привязаны» к каким-то числам. Как результат, мы создали не верные ожидания, KPI и т.п.

#20 Эффект контраста

Мы изменили наши методы анализа данных из-за высокого контраста последних результатов по отношению к предыдущим.

#35 Нечувствительность к размеру выборки

На одной из стадий анализа мы не верно определили правильный размер выборки (минимального количества участников нашего «эксперимента»). Как результат, экстраполируя данные по выборке на общую группу пользователей мы получили искаженное представление о действительности.

#67 Ошибка планирования

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

#70 Эффект социальной желательности

Мы опирались на ответы респондентов, которые были даны в соответствии с эффектом социальной желательности. Как следствие, они не отражали реальной картины, которая нас интересовала.

#76 Иллюзия контроля

Возможно мы допустили ряд небольших, но фундаментальных ошибок на разных этапах сбора данных. А к моменту анализа данных, мы переоценили наши возможности по очистке искаженных данных.