

#28 Какие ошибки мы совершаем при анализе эффективности маркетинга?

Pre-SignUp

Analytics



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



#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 кол-ва 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 рассчитали 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.