



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

Возможности нейромаркетинговых методов на примере социальной рекламы

Солодухина Анна,
к.э.н., доцент ЭФ МГУ,
приглашенный профессор Университета
Paul-Valery 3, Montpellier

NEUROTREND
НЕУРОТРЕНД

Подпроект
**«Создание эффективной социальной рекламы,
формирующей ответственное и грамотное
финансовое поведение населения, на
основании КОГНИТИВНЫХ ПОДХОДОВ И ТЕХНОЛОГИЙ»**

декабрь 2016 – декабрь 2017

Подготовлено Экономическим факультетом МГУ по заказу Министерства финансов Российской Федерации в ходе реализации совместного Проекта Российской Федерации и Международного банка реконструкции и развития «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» в рамках «Конкурсной поддержки инициатив в области развития финансовой грамотности и защиты прав потребителей»

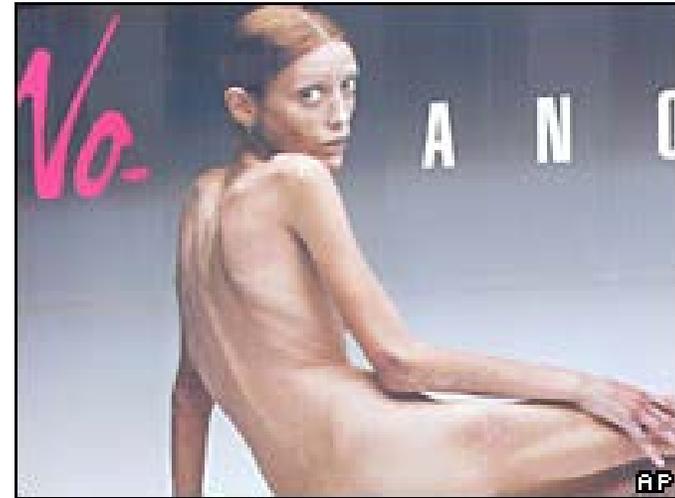
ЦЕЛЬ ПОДПРОЕКТА

ЦЕЛЬ - создание эффективной социальной рекламы, формирующей ответственное и грамотное финансовое поведение населения, на основании когнитивных подходов* и когнитивных технологий**.

**Под когнитивными подходами подразумевается учет особенностей когнитивных процессов людей, то есть процессов запоминания, внимания, восприятия информации и мышления, в комплексе с эмоциями человека, его потребностями и мотивацией, которые оказывают значимое влияние на восприятие, в том числе социально-рекламных материалов, и последующее поведение людей.*

***Когнитивный подход реализуется на основе когнитивных технологий, которые могут напрямую регистрировать и оценивать интерес, внимание, воспринимаемость и запоминаемость информации. В частности, в наших исследованиях был использован комплекс следующих когнитивных технологий: электроэнцефалография (регистрация биоэлектрической активности мозга), ай-трекинг (система отслеживания движения глаз), полиграфия (регистрация кожно-гальванической реакции).*

Неудачные социально-рекламные кампании:





ВНИМАНИЕ: первичный сенсорный поток, который не требует системного анализа.

ИНТЕРЕС: запрос от блока принятия решений на дополнительное рассматривание (получение дополнительной информации)

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ: обработка содержания на уровне мышления с учетом потребностей и памяти, запоминание результатов анализа

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ: формирование намерения поступить неким образом

ПОВЕДЕНИЕ: реализация модели поведения

ШАГ 2

ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОГНИТИВНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ НЕОДНОЗНАЧНЫХ
ФАКТОРОВ ВОСПРИЯТИЯ CRM

Мета-анализ научных исследований:

Существуют неоднозначные факторы восприятия CRM, по которым получены разные результаты и которые необходимо протестировать:

- Изображения:

Лица vs Деньги

- Эмоциональная окрашенность:

Позитив vs Негатив

- Текст:

Побуждение vs Информирование

Метапрограмма достижения vs избегания

Параметры восприятия социально-рекламных постеров

В пилотном исследовании регистрировались объективные нейрофизиологические показатели, составляющие восприятие статичного визуального стимула (постера):

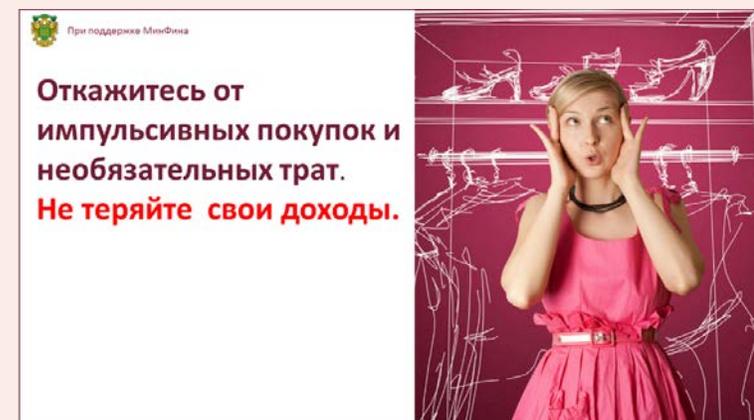
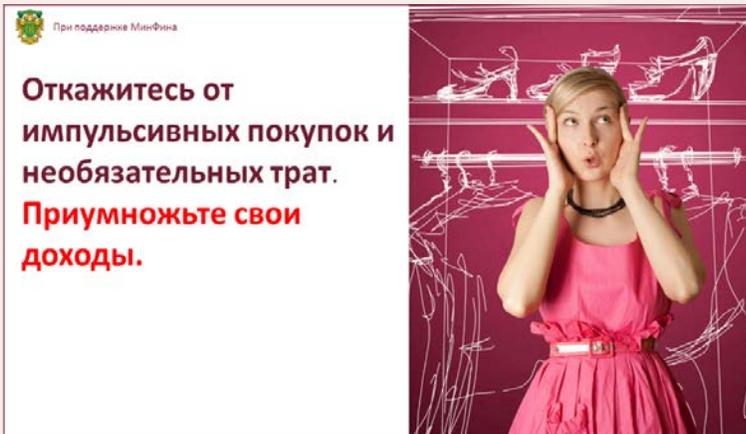
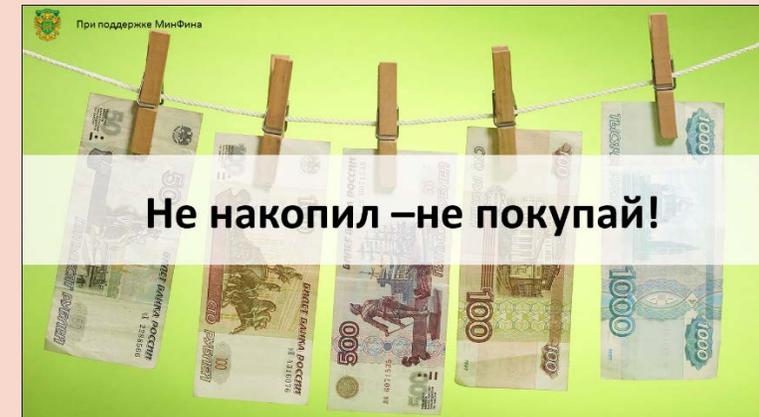
- зрительное внимание
- характер эмоционального реагирования
- запоминаемость
- интерес
- субъективные оценки постеров

Постеры для проверки метапрограмм

Побуждающая

Достижение

Избегание



Постеры для проверки изображения

Информир
ующая

Лицо

Деньги

При поддержке Минфина

**Вы имеете право
на имущественные
налоговые вычеты**



Подробнее на hochumoguзнаю.рф

При поддержке Минфина

**Вы имеете право
на имущественные
налоговые вычеты**



Подробнее на hochumoguзнаю.рф

При поддержке Минфина

**Банк не вправе
изменять условия
кредитного
договора без
вашего согласия**



Подробнее на hochumoguзнаю.рф

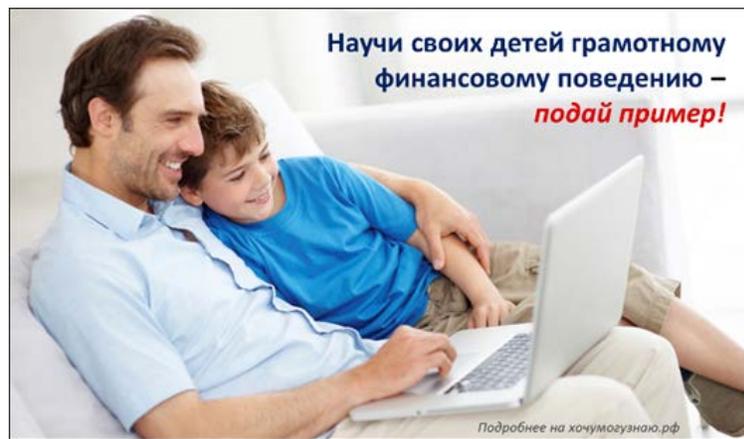
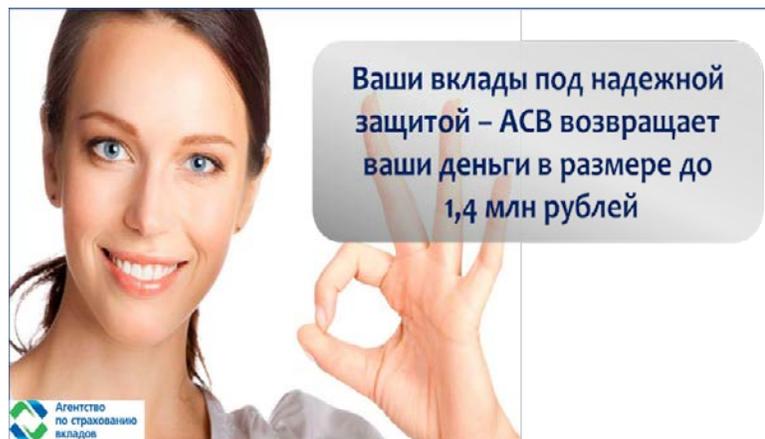
При поддержке Минфина

**Банк не вправе
изменять условия
кредитного
договора без
вашего согласия**

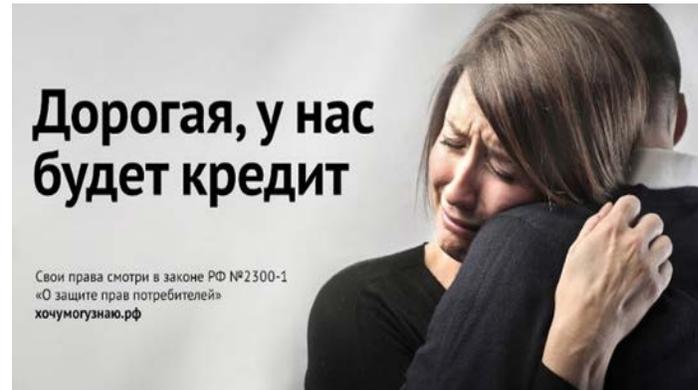


Подробнее на hochumoguзнаю.рф

Постеры для проверки эмоций: ПОЗИТИВНЫЕ

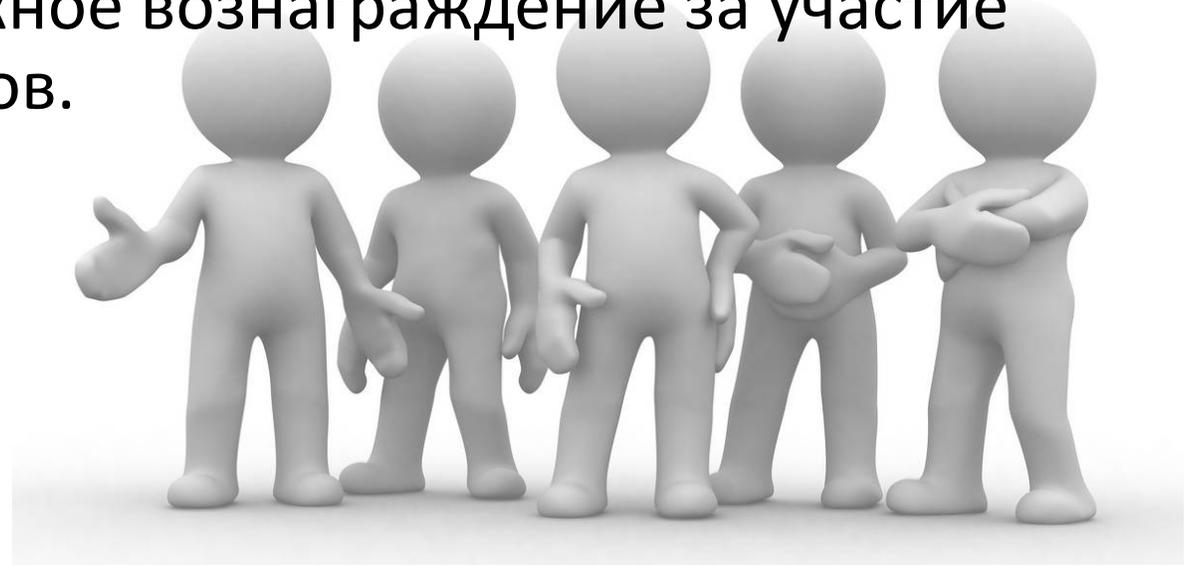


Постеры для проверки эмоций: негативные



ВЫБОРКА

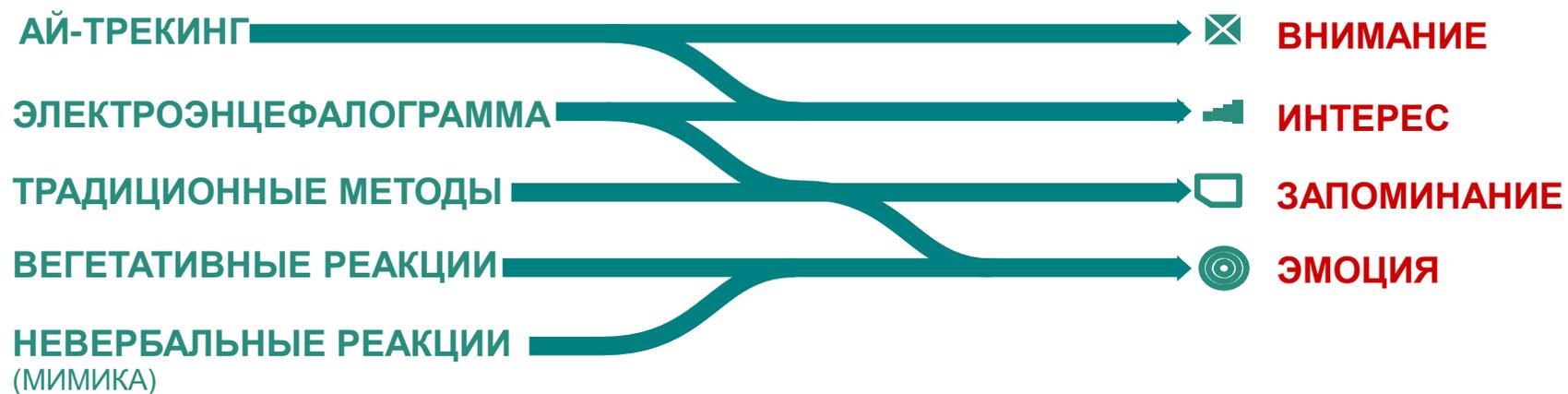
- Выборку составили 50 человек в возрасте от 25 до 55 лет, с уровнем дохода от 40 тыс. руб в месяц на члена семьи, мужчины (50%) и женщины (50%), которые когда-либо пользовались финансовыми услугами (брали кредиты и/или оформляли вклады).
- Респонденты получали денежное вознаграждение за участие в исследовании после замеров.



Дизайн эксперимента

1. Заполнение анкеты до просмотра социальной рекламы (социально-демографический блок и вопросы на определение метапрограмм)
2. Показ первой группы постеров
3. Анкета на свободное запоминание постеров
4. Анкета по оценке постеров
 - Субъективная оценка привлекательности постера
 - Вопросы на понимание смысла, согласия с тезисами
 - Вопросы о степени побуждения к действию
5. Показ второй группы постеров
6. Анкета по оценке постеров





Биометрические показатели

- **Индекс внимания** – рассчитывается на основе количества длинных фиксаций и характеризует когнитивное внимание при восприятии информации.
- **Индекс интереса** – рассчитывается на основе отношения просмотревших на отдельный элемент стимула к общему числу смотревших на экран. Показатель отображает заинтересованность в теме.
- **Эмоциональная вовлеченность** - рассчитывается на основе динамики изменения кожно-гальванических и вегетососудистых реакций. Показатель отображает активность, выраженность эмоциональной реакции в ответ на предъявление стимула.
- **Эмоциональная валентность** – показатель, рассчитываемый на основе данных фотоплетизмографии. Отражает характер эмоциональной реакции в ответ на предъявление стимула: отрицательный и положительный знак эмоции.
- **Запоминание** – показатель, характеризующий способность узнавания и воспроизведения содержания стимульных материалов.

На основе выделенных показателей исследуемые стимулы могут быть проанализированы с точки зрения различных аспектов восприятия

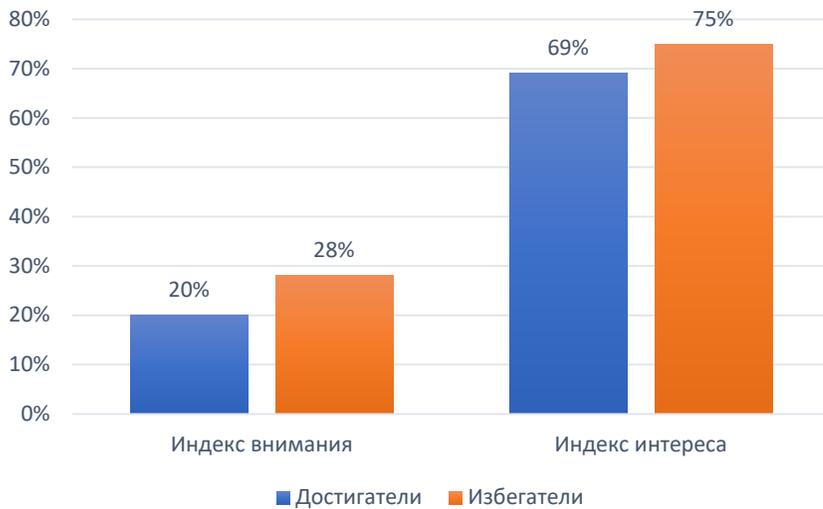
Результаты:

- Метапрограммы: постеры на избегание запоминаются лучше (29% против 41%), хотя субъективно оцениваются хуже.
- Эмоции: негативные постеры запоминаются лучше позитивных, хотя субъективно оцениваются хуже.
- Тип послания: информирующие постеры вызывают несколько больший интерес, но запоминаются немного хуже.
- Изображение: лицо и деньги равнозначны по восприятию.

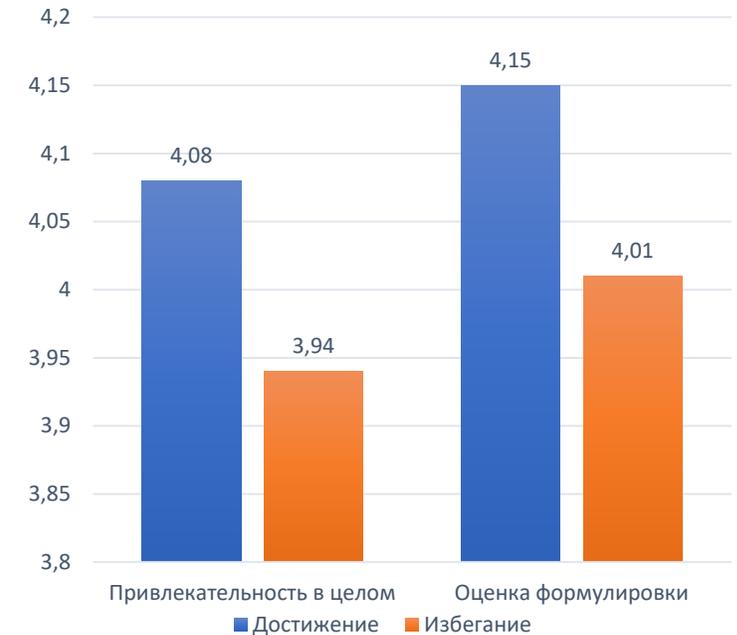
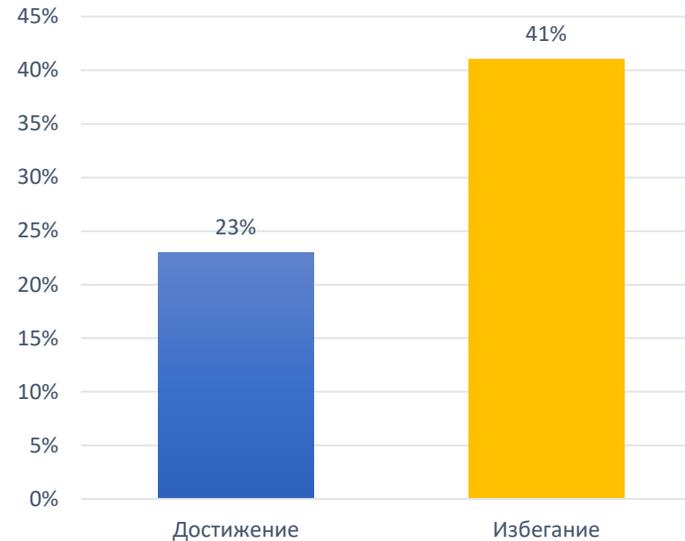
Проверка метапрограмм

Существуют достоверные различия в восприятии между группами постеров, направленных на достижение и избегание.

Визуальные показатели

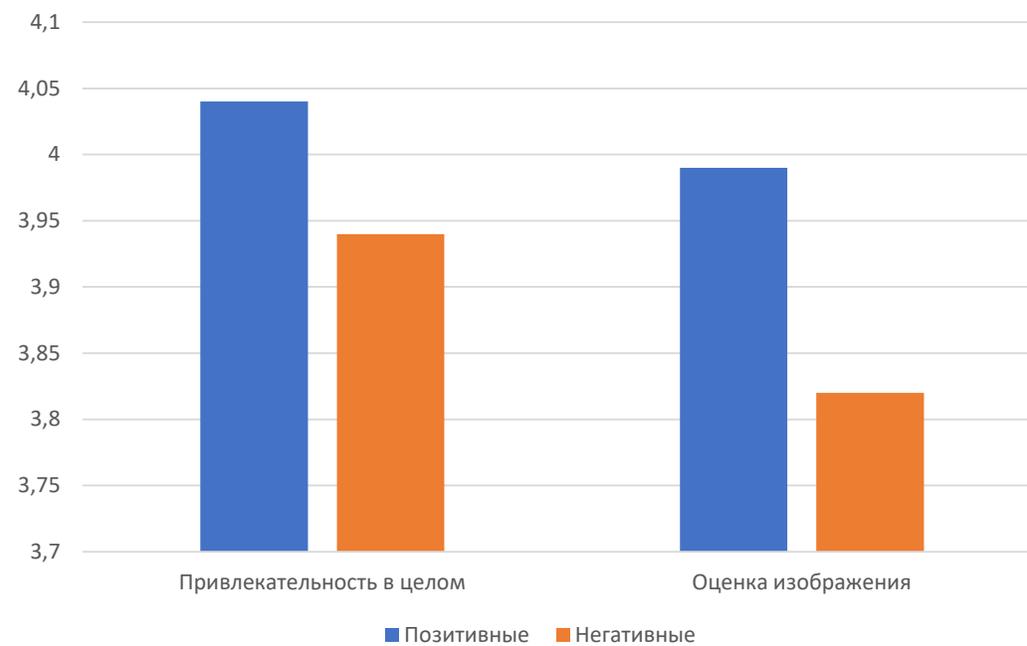
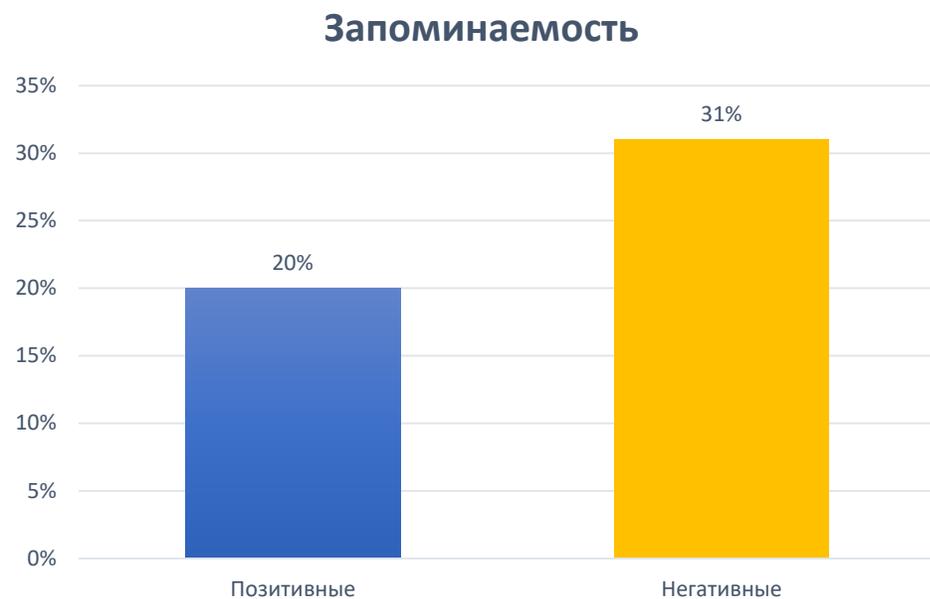


Запоминаемость



ЭМОЦИИ

Существуют различия в восприятии между «позитивными» и «негативными» постерами.

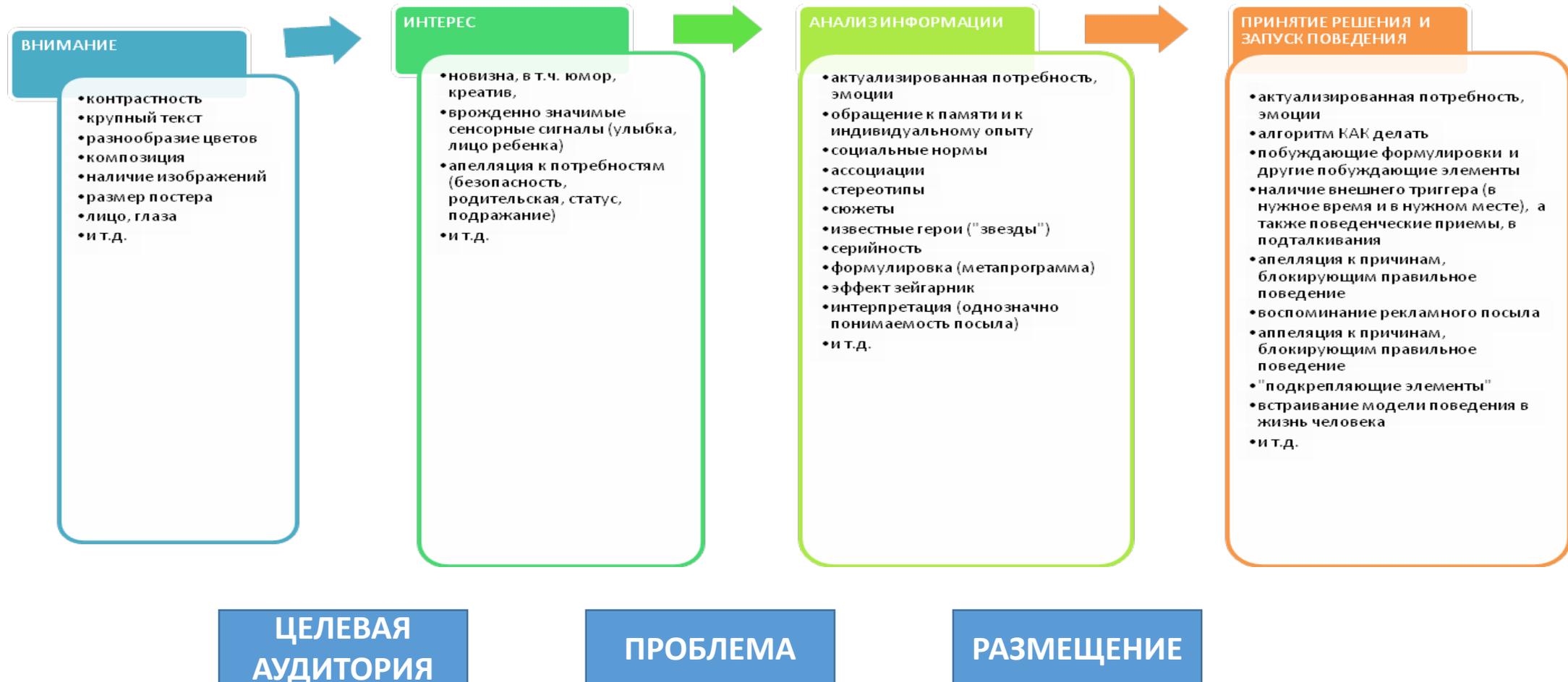


ШАГ 3

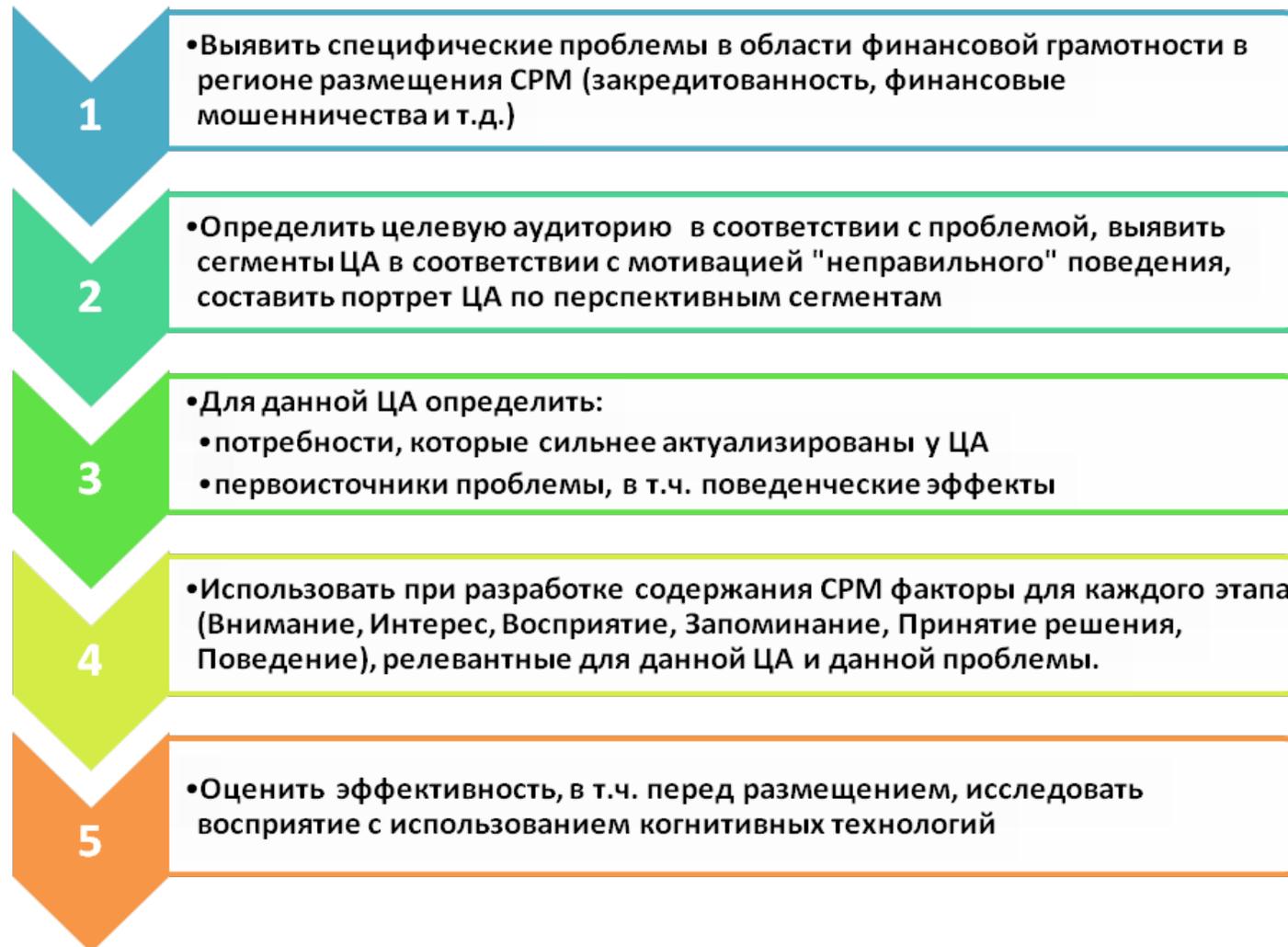
ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ CRM

Факторы эффективного воздействия социальной рекламы

СОДЕРЖАНИЕ СРМ



Этапы планирования эффективной социально-рекламной кампании по финансовой грамотности в рамках когнитивного подхода





ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

- Солодухина Анна: asolodukhina@gmail.com
- Лаборатория Когнитивной Экономики ЭФ МГУ: cognitive@econ.msu.ru
- Компания «Нейротренд»: info@neurotrend.ru

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

ШАГ 4.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ
РЕАЛЬНЫХ ПОСТЕРОВ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОГНИТИВНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ – ПРИМЕРЫ РАБОТ:



Как там у Пушкина:
«Царь Кащей над
златом чахнет»?
Не чахну, а формирую
финансовую подушку
безопасности!

Касей Бессмертный.

на 6 месяцев

на 3 месяца

Сформируйте финансовую подушку безопасности (сбережения, при которых можно прожить, потеряв источник дохода) как минимум на 3-6 месяцев.

Узнавайте больше полезного на: финансоваяграмотность.рф



ДАВЯТ ДОЛГИ? ЖИВИТЕ ПО СРЕДСТВАМ!

СОСТАВЛЯЙТЕ ПЛАН ДОХОДОВ И РАСХОДОВ.
ЧТОБЫ ЗНАТЬ, КУДА УХОДЯТ ВАШИ ДЕНЬГИ.

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК
ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

[ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ](http://финансоваяграмотность.рф)

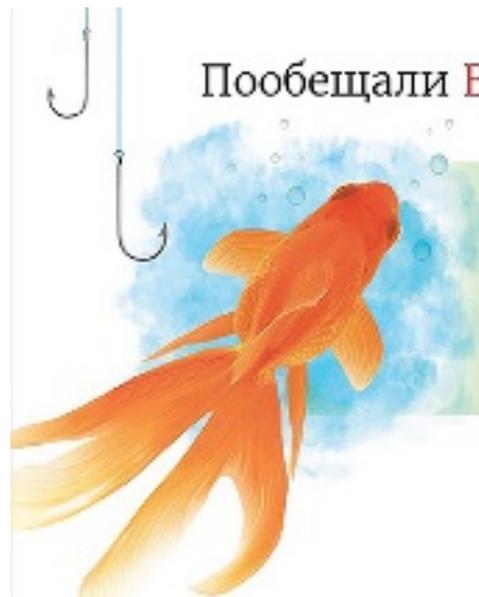


ОСТОРОЖНО! ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ОБМАН!

ОЦЕНИТЕ НАДЕЖНОСТЬ
СВОЕГО КОНТРАГЕНТА

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ

Одна из главных опасностей — крайняя опасность
вещи. Мы подскажем как минимизировать риск
принятия разорительных для себя решений!



Пообещали ВАМ сказочное будущее?

Правило №24.
**Оценивайте
надежность участников
финансового рынка**

Финансовая грамотность
финансоваяграмотность.рф



**ТЕПЕРЬ Я ОТДАЮ
КРЕДИТЫ ВОВРЕМЯ!**

Спасибо финансовой
грамотности!

финансоваяграмотность.ру



**ЛЕГКО РАСПОЗНАЮ
ФИНАНСОВЫЕ
ПИРАМИДЫ**

Спасибо финансовой
грамотности!

финансоваяграмотность.ру



**СОВЕРШАЮ ПОКУПКИ
И ДЕЛАЮ СБЕРЕЖЕНИЯ**

Спасибо финансовой
грамотности!

финансоваяграмотность.ру

Оценка постеров – двумя способами:

№1 Тестирование с помощью когнитивных технологий (лаборатория «Нейротренд»), расчет сводного индекса (биометрические показатели и социологические)

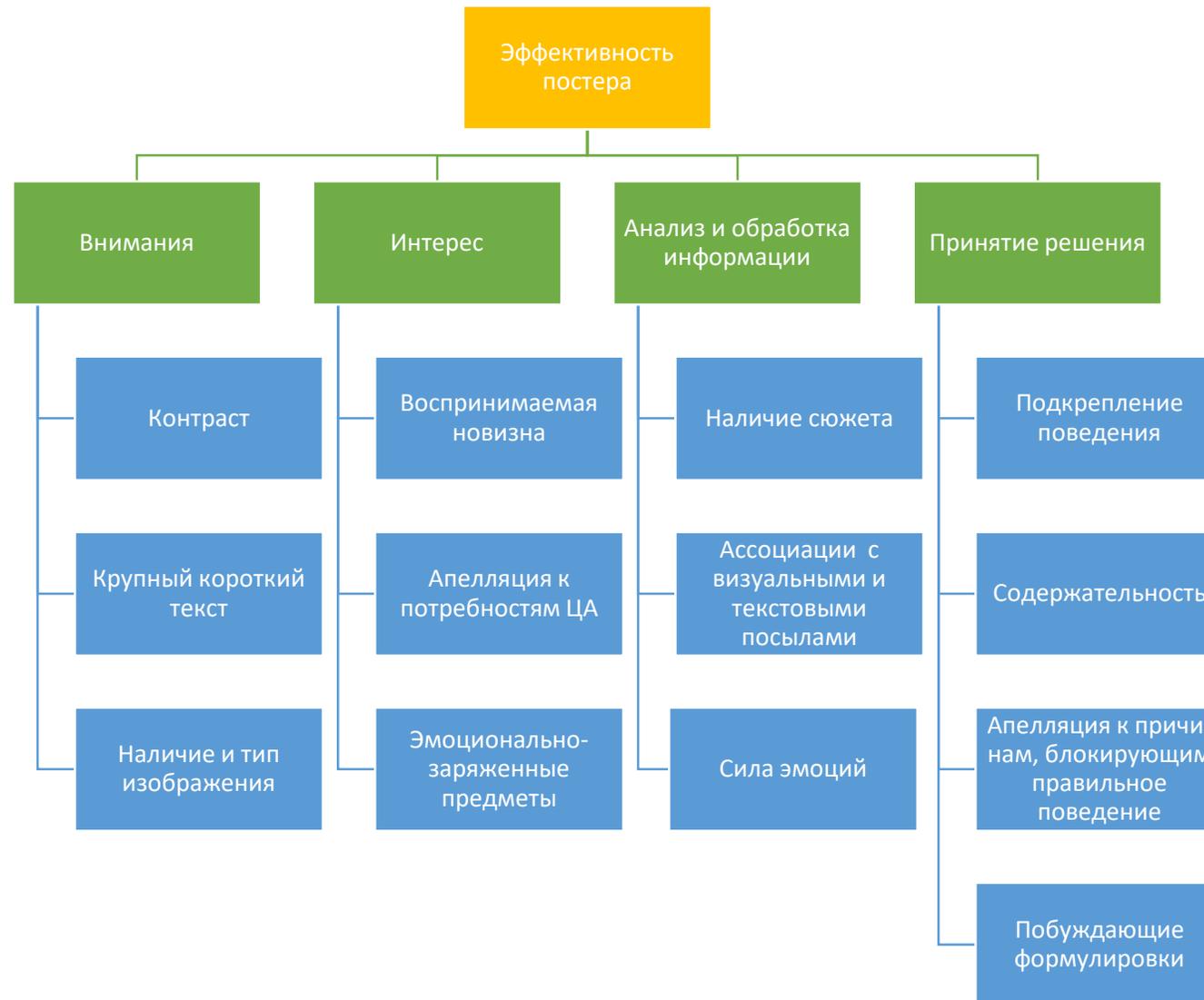


ВЫБОРКА: 150 человек, 25-55 лет
ТЕСТИРОВАЛОСЬ: 10 концепций
по 3 постера

Оценка постеров – двумя способами:

№2. Оценка по экспертной методике на основе созданной концепции восприятия (расчет индекса потенциальной эффективности CRM)

Индекс потенциальной эффективности CRM



Результаты оценок двумя способами

Серия	Экспертная оценка потенциальной эффективности	Индекс эффективности (нейротестирование)
Серия 8	Посредственная	50
Серия 10	Хорошая	47
Серия 9	Хорошая	43
Серия 3	Худшая	38
Серия 6	Посредственная	38
Серия 1	Посредственная	37
Серия 2	Худшая	36
Серия 4	Посредственная	36
Серия 5	Хорошая	31
Серия 7	Худшая	28

СЕРИЯ 10



**ДАВЯТ ДОЛГИ?
ЖИВИТЕ ПО СРЕДСТВАМ!**

СОСТАВЛЯЙТЕ ПЛАН ДОХОДОВ И РАСХОДОВ,
ЧТОБЫ ЗНАТЬ, КУДА УХОДЯТ ВАШИ ДЕНЬГИ.

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК
ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

[ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ](http://финансоваяграмотность.рф)

ПОДРОБНЕЕ СМОТРИТЕ НА САЙТЕ



**ЧТОБЫ КРЕДИТ
НЕ СТАЛ
ТЯЖКИМ ГРУЗОМ**

ВНИМАТЕЛЬНО ЧИТАЙТЕ ПОДРОБНЫЕ
УСЛОВИЯ КРЕДИТНОГО ДОГОВОРА
ПЕРЕД ЕГО ЗАКЛЮЧЕНИЕМ.

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК
ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

[ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ](http://финансоваяграмотность.рф)

ПОДРОБНЕЕ СМОТРИТЕ НА САЙТЕ



**НЕ ДОВЕРЯЙТЕ
СВОИ
ДЕНЬГИ
МОШЕННИКАМ**

ПРОВЕРЯЙТЕ НАЛИЧИЕ ЛИЦЕНЗИЙ И
РАЗРЕШЕНИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК
ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

[ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ](http://финансоваяграмотность.рф)

ПОДРОБНЕЕ СМОТРИТЕ НА САЙТЕ

СЕРИЯ 8



**НЕ ВЕРЬТЕ
НУЛЕВЫМ КРЕДИТАМ!
ИХ НЕ БЫВАЕТ!
ЭТО МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ
ДОЛГОВОЙ ЯМОЙ**

ТАК КАК СМЫСЛА КРЕДИТА В ТОМ,
ЧТОБЫ БАНК НА НЕМ ЗАРАБОТАЛ.

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК
ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

[ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ](http://финансоваяграмотность.рф)



СТРУКТУРА РАСХОДОВ
СЕМЬИ ЗА МЕСЯЦ:
ДОХОД 40 000
ПИТАНИЕ 15 000
КОМ.УСЛУГИ 6 000
ОДЕЖДА 5 000
ОТДЫХ 7 000
ПРОЧЕЕ 7 000

**НЕДАВНО ПОЛУЧИЛИ
ЗАРПЛАТУ,
А ДЕНЕГ
УЖЕ НЕТ?**

БЕДИТЕ УЧЕТ СВОИ ДОХОДЫ И РАСХОДЫ, И БУДЕТ
ЯСНО, НА ЧТО ТРАТИТСЯ САМЫМ МНОГО СРЕДСТВ,
А КАКИХ ТРАТ И ВОООСОВСЕ МОЖНО ИЗБЕЖАТЬ.

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК
ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

[ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ](http://финансоваяграмотность.рф)



**МОШЕННИКИ
НАЖИВАЮТСЯ НА
НЕГРАМОТНОСТИ
НАСЕЛЕНИЯ**

БУДЬ УМНЕЕ! НЕ ИДИ У НИХ НА ПОВОДУ!

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК
ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

[ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ](http://финансоваяграмотность.рф)

ВЫБРАЛИ ЛУЧШУЮ СЕРИЮ

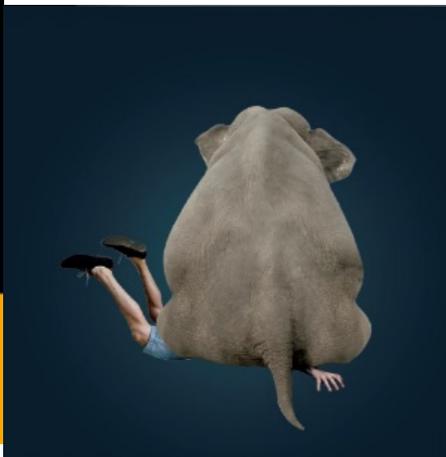


**ДАВЯТ ДОЛГИ?
ЖИВИТЕ ПО СРЕДСТВАМ!**

СОСТАВЛЯЙТЕ ПЛАН ДОХОДОВ И РАСХОДОВ, ЧТОБЫ ЗНАТЬ, СКОЛЬКО ВЫ ТРАТИТЕ И НА ЧТО.

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ. РУС  18+

ПОДГОТОВЛЕНО ЭКОНОМИЧЕСКИМ ФАКУЛЬТЕТОМ МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА ПО ЗАКАЗУ МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОВМЕСТНОГО ПРОЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНОГО БАНКА РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ «СОДЕЙСТВИЕ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И РАЗВИТИЮ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» В РАМКАХ КОНКУРСНОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНИЦИАТИВ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС: 119234, Г. МОСКВА, ЛЕНИНСКИЕ ГОРЫ, Д.1, СТР. 4Б. ОГРН 1037700258894



ЧТОБЫ КРЕДИТ НЕ СТАЛ ТЯЖКИМ ГРУЗОМ

ВНИМАТЕЛЬНО ЧИТАЙТЕ ПОДРОБНЫЕ УСЛОВИЯ КРЕДИТНОГО ДОГОВОРА ПЕРЕД ЕГО ЗАКЛЮЧЕНИЕМ

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ. РУС  18+

ПОДГОТОВЛЕНО ЭКОНОМИЧЕСКИМ ФАКУЛЬТЕТОМ МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА ПО ЗАКАЗУ МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОВМЕСТНОГО ПРОЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНОГО БАНКА РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ «СОДЕЙСТВИЕ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И РАЗВИТИЮ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» В РАМКАХ КОНКУРСНОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНИЦИАТИВ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС: 119234, Г. МОСКВА, ЛЕНИНСКИЕ ГОРЫ, Д.1, СТР. 4Б. ОГРН 1037700258894



НЕ ДОВЕРЯЙТЕ СВОИ ДЕНЬГИ МОШЕННИКАМ!

ПРОВЕРЯЙТЕ НАЛИЧИЕ ЛИЦЕНЗИЙ И РАЗРЕШЕНИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ. РУС  18+

ПОДГОТОВЛЕНО ЭКОНОМИЧЕСКИМ ФАКУЛЬТЕТОМ МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА ПО ЗАКАЗУ МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОВМЕСТНОГО ПРОЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНОГО БАНКА РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ «СОДЕЙСТВИЕ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И РАЗВИТИЮ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» В РАМКАХ КОНКУРСНОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНИЦИАТИВ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС: 119234, Г. МОСКВА, ЛЕНИНСКИЕ ГОРЫ, Д.1, СТР. 4Б. ОГРН 1037700258894

Подготовлено Экономическим факультетом МГУ по заказу Министерства финансов Российской Федерации в ходе реализации совместного Проекта Российской Федерации и Международного банка реконструкции и развития «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» в рамках «Конкурсной поддержки инициатив в области развития финансовой грамотности и защиты прав потребителей»



ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОДЕРЖАНИЮ СРМ

Рекомендации

- При разработке содержания CRM можно ориентироваться на факторы эффективности.
- Учитывать ошибки других социальных кампаний, в том числе специфичных в вашей области
- Тестировать CRM не только социологическими методами, но и объективными – поведенческие эксперименты, нейротехнологии; хорошую аппроксимацию дает экспертная оценка по разработанной методике.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

- Солодухина Анна: asolodukhina@gmail.com
- Лаборатория Когнитивной Экономики ЭФ МГУ: cognitive@econ.msu.ru
- Компания «Нейротренд»: info@neurotrend.ru

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД