

### НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ

### для создания эффективной социальной рекламы



#### 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), айтрекинг (система отслеживания движения глаз), полиграфия (регистрация кожногальванической реакции).

#### УЧАСТНИКИ ПОДПРОЕКТА



#### • Центр Когнитивной экономики ЭФ МГУ –

создан на Экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова в декабре 2014 года. Целью создания Центра когнитивной экономики является реализация научно-исследовательских и прикладных проектов на стыке экономики, психологии и биологии, а также популяризация направления когнитивной экономики. В фокусе изучения - экономическое поведение людей, причины и триггеры поведенческих паттернов, контролируемое влияние на выбор экономического агента.

Центр сотрудничает с другими факультетами МГУ и другими вузами, а также с бизнесом для применения когнитивной науки на практике.

Директор Центра Когнитивной экономики — Анна Солодухина, доцент ЭФ МГУ, руководитель магистерской программы «Когнитивная экономика».

- Веб-страница Центра КЭ: <a href="https://www.econ.msu.ru/departments/cce/">https://www.econ.msu.ru/departments/cce/</a>
- Страница Центра КЭ ВКонтакте: <a href="https://vk.com/msu\_ce">https://vk.com/msu\_ce</a>

#### УЧАСТНИКИ ПОДПРОЕКТА

#### NEUROTREND HEUPOTPEHO

#### • Компания «Нейротренд»

– одна из ведущих нейромаркетинговых компаний с собственной исследовательской лабораторией. Реализует научно-исследовательские и коммерческие проекты по регистрации и анализу восприятия продукта (рекламных материалов, концепции товара или услуги, упаковки, вебсайта, торгового пространства и т.д.) целевой аудиторией и его улучшению с точки зрения восприятия потребителя.

Для проведения исследований используется весь спектр нейромаркетингового оборудования: ЭЭГ, айтрекер и полиграф.

- Веб-сайт: <a href="http://neurotrend.ru/">http://neurotrend.ru/</a>
- ВКонтакте: <a href="https://vk.com/neurotrend">https://vk.com/neurotrend</a>

### ЗАДАЧА 1

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РЕКЛАМ И КАМПАНИЙ

# Неудачные социально-рекламные кампании:











# Анализ неудачной социальной рекламы - выводы:

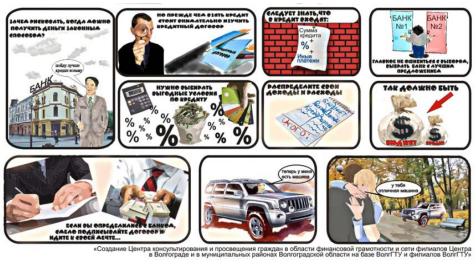
- Запрет привычек или образа жизни, которые имеют аддиктивный характер, малоэффективен, и скорее, имеет обратный эффект.
- Проблемы с интерпретацией иронии или сарказма при высмеивании привычки
- Риск непонимания смысла рекламы и прививания нежелательной модели поведения
- Необходимо заранее протестировать интерпретацию социальнорекламного материала, его восприятие и влияние на модель поведения целевой аудитории, чтобы избежать нежелательного эффекта
- Тестирование должно обязательно включать объективную регистрацию поведения и восприятия (когнитивные технологии)

# Соц.реклама на тему финансовой грамотности в России:









### ЗАДАЧА 2

ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НЕОДНОЗНАЧНЫХ ФАКТОРОВ ВОСПРИЯТИЯ СРМ

# Выводы мета-анализа научных исследований:

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

• Изображения:

Лица vs Деньги

• Эмоциональная окрашенность:

Позитив vs Негатив

Текст:

Побуждение vs Информирование

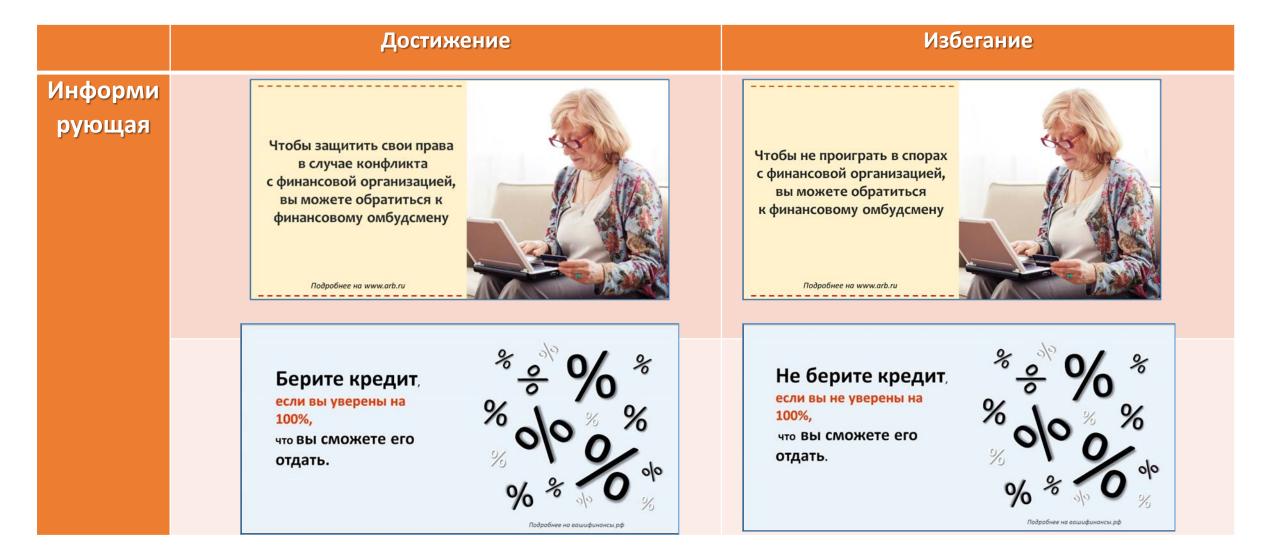
Метапрограмма достижения vs избегания

# Параметры восприятия социальнорекламных постеров

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

- ■зрительное внимание
- ■характер эмоционального реагирования
- **•**запоминаемость
- •интерес
- •субъективные оценки постеров

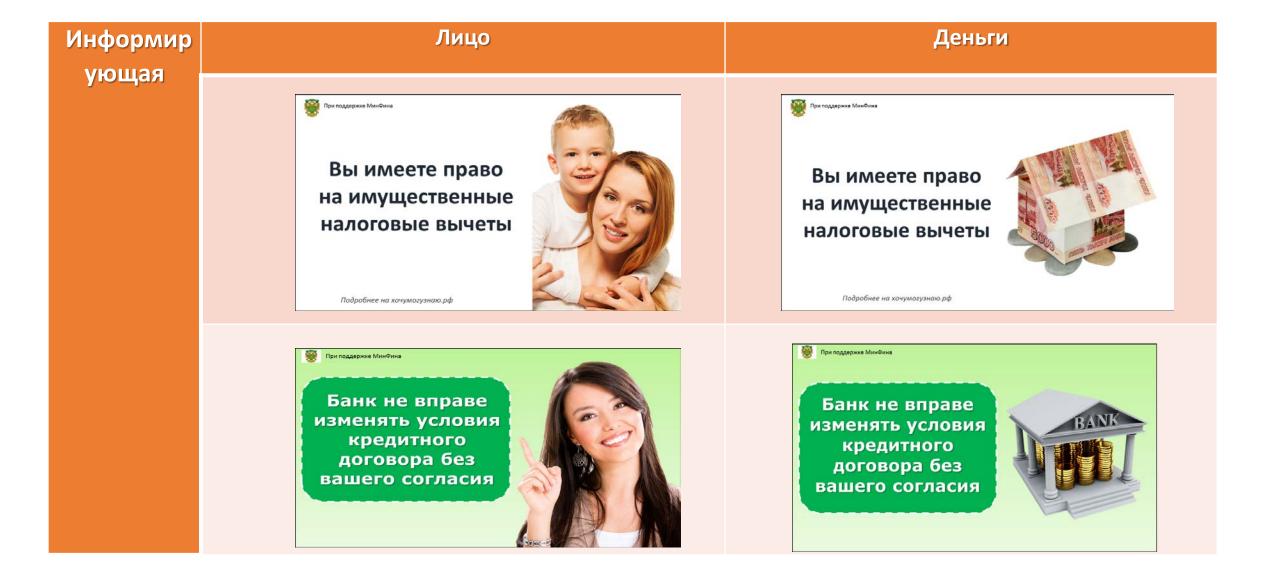
#### Постеры для проверки метапрограмм



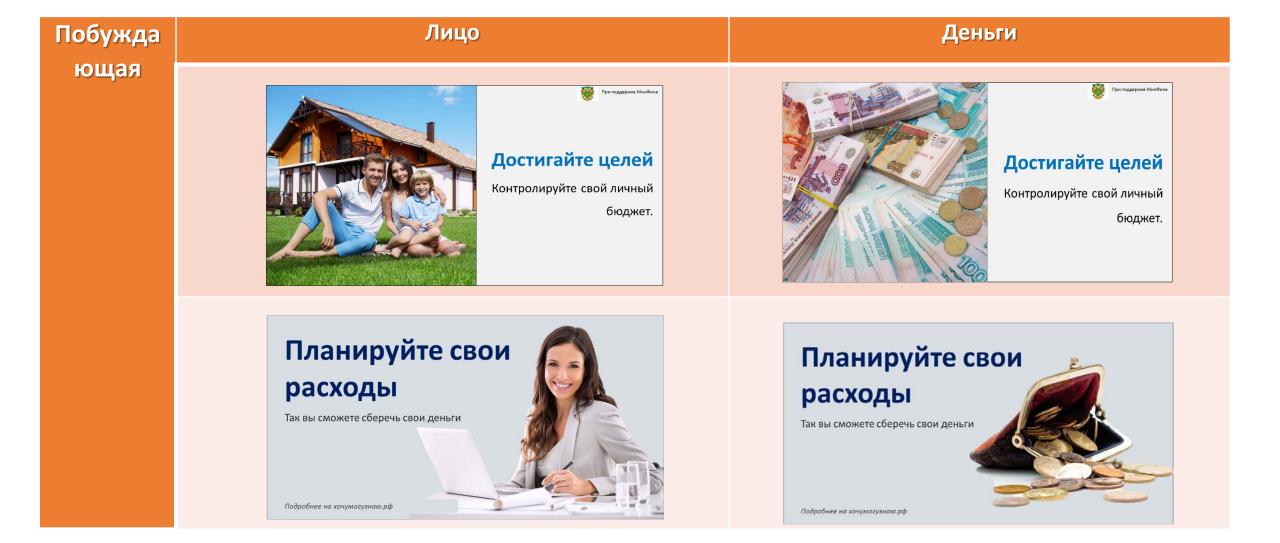
#### Постеры для проверки метапрограмм



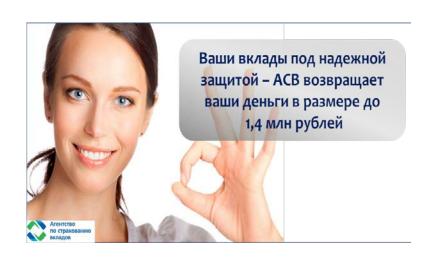
#### Постеры для проверки изображения

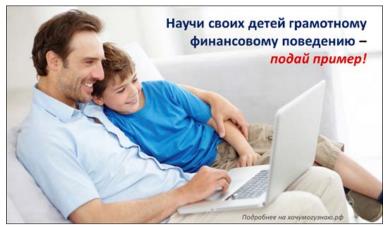


#### Постеры для проверки изображения



## Постеры для проверки эмоций: позитивные







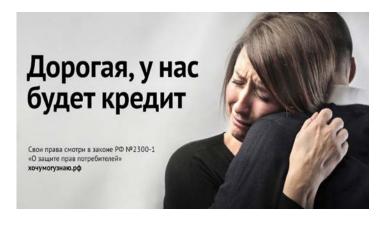






#### Постеры для проверки эмоций: негативные













# Контрольный материал: социальная реклама на другие темы (позитивная)







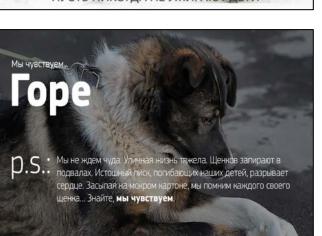






# Контрольный материал: социальная реклама на другие темы (негативная)













#### 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).

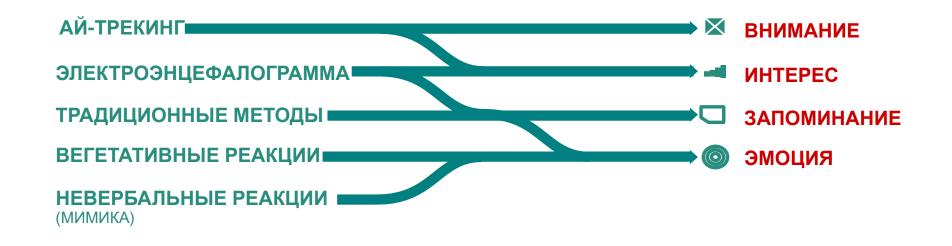
■Респонденты получали денежное вознаграждение за участие в исследовании после замеров.

#### 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 посмотревших 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

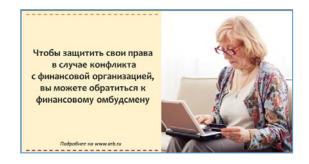
#### Результаты:

- 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.

#### Результаты:

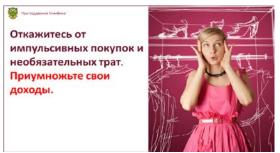
#### Проверка метапрограмм

#### Достижение

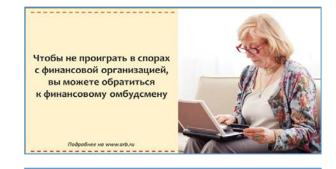






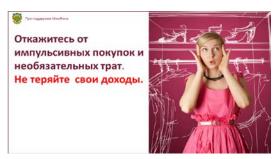


#### Избегание



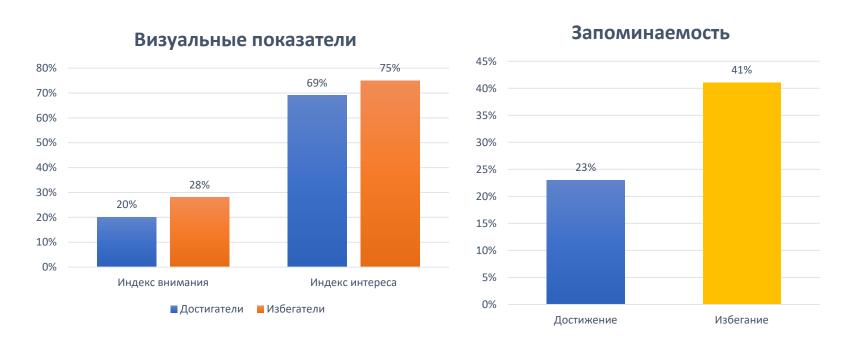


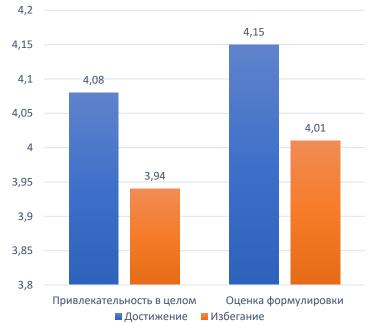




#### Проверка метапрограмм

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





#### Результаты:

### Проверка изображения

#### Лицо









#### Деньги









#### Проверка изображения: лицо - деньги

### He существует достаточных различий в восприятии постеров, содержащих изображения лиц и денег.

- Привлекательность изображений лиц, содержащихся в постерах №5-№8, оценивается респондентами выше, чем изображения денег (на 1% уровне значимости).
- В других аспектах значимых различий не обнаружено.
- Таким образом, мы не можем однозначно утверждать, что постеры, содержащие в себе изображения лиц, будут оказывать более сильное влияние на индивидов, чем постеры, содержащие в себе изображения денег.

#### Результаты: Эмоции

#### Позитивные











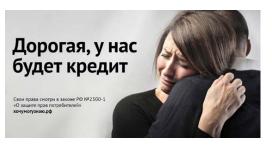


#### Негативные









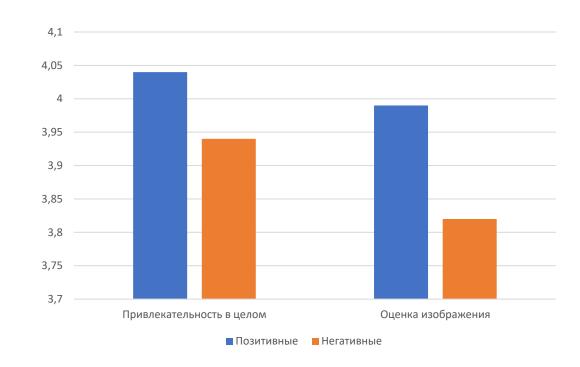




### Эмоции

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



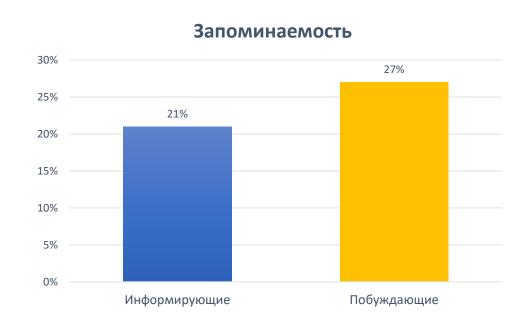


#### Результаты:

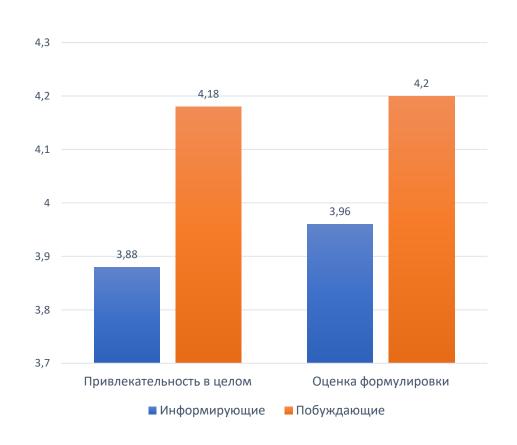
### Проверка формулировки послания

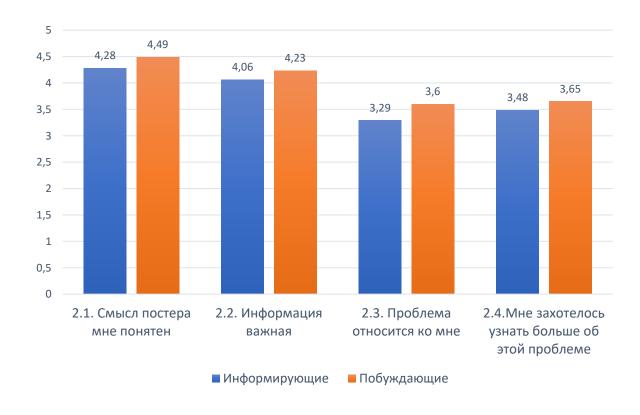
• Существуют различия в восприятии между информирующими и побуждающими группами постеров.





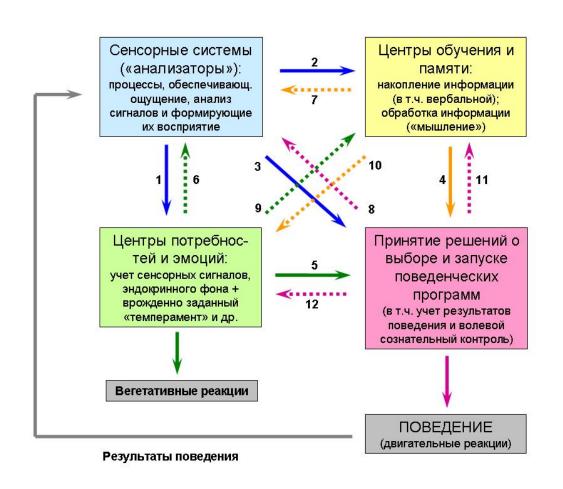
### Проверка формулировки послания





### ЗАДАЧА З ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СРМ

# Ключевые этапы восприятия социальнорекламных материалов и их специфика



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

### Выделены факторы эффективности СРМ:

### 1. Использование в изображении социально-рекламных материалов:

- врожденно значимых стимулов, уместных в контексте освещаемой проблемы (например, лицо, эмоциональное выражение лиц, лицо ребенка)
- предметов, вызывающих эмоции (например, деньги, драгоценности и другие очевидные блага; сломанные и разбитые предметы, больничные койки и другие очевидные «печали».
- «ключевых запускающих стимулов», или мощно отработанных «условных рефлексах» - например, использовании архитектурных символов в рекламе

- **2. Привязка к опыту.** Проблема должна быть актуальна для целевой аудитории и при возможности связываться через ассоциации с другими «насущными» проблемами.
- **3. Апелляция к потребностям** целевой аудитории в контексте целевой проблемы (по возможности к нескольким потребностям).
- **4. Алгоритм КАК реализовать рекламный призыв**. Если предлагаемая проблема новая для целевой аудитории или ее решение для нее неизвестно, то в постер нужно поместить такого рода подсказки.

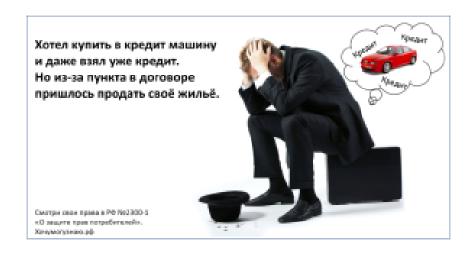
- 5. Побуждающие элементы: кнопки, стрелки мыши, ...
- 6. Новизна: игра слов, о -> %, домик из денег





**7. Эмоции:** постер должен вызывать эмоции, негативные лучше запоминаются, позитивные – сильнее побуждают к действию.

#### 8. Использование юмора







9. Встраивание новой модели в жизнь человека.

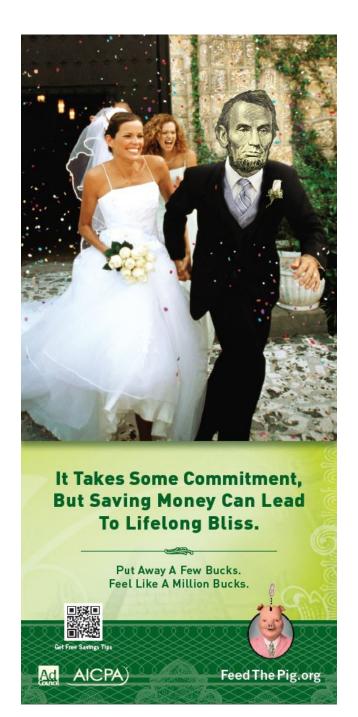
«заякорить» к месту или действию в повседневной жизни

- 10. Привязка к устойчивым ассоциациям и ценностям
- 11. Интерпретация и понятность
- **12. Формулировка:** через избегание «Чтобы *не потерять* свои деньги, *не доверяйте* обещаниям сказочно высоких доходов»
- 13. Сюжетность:

Петя живет в России и получает заработную плату в рублях. Петя не берет валютные кредиты.
Петя умный.
Будь как Петя.

#### 14. Серийность









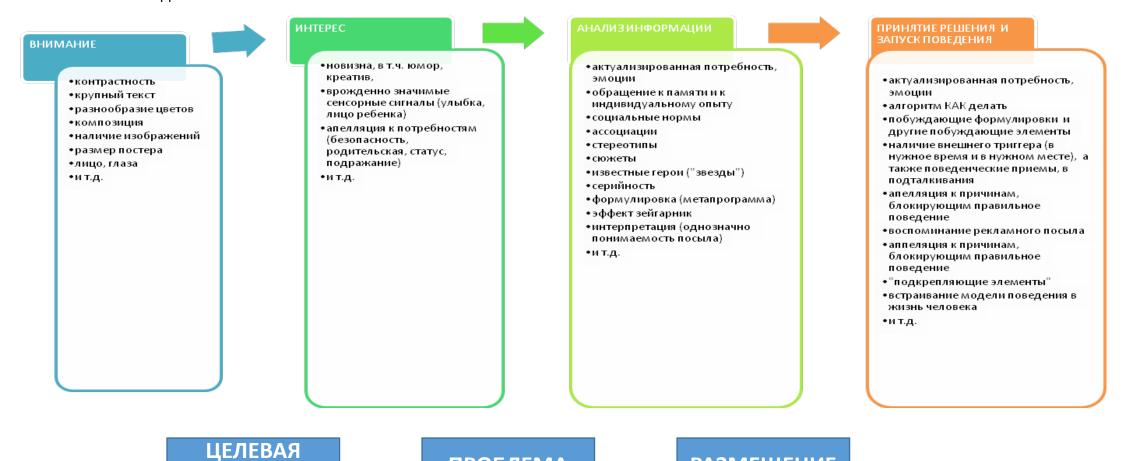
#### 15. «Подкрепляющие элементы»:

- зачем, ради какой благой цели человек это делает и должен делать каждый день (эффективно будет при этом воздействовать на «вечные ценности» родительскую потребность);
- Противодействие эффекту «Смещение к настоящему»:
- использовать аналогию с другими поведенческими программами, которые выполняются нами каждый день ради результата в отдаленном будущем.
- визуализировать различные сценарии желательного развития событий (через лет 10 финансово-грамотного поведения) и если все останется, как сейчас (в случае бесконтрольного распоряжения финансами)

# Факторы эффективного воздействия социальной рекламы

СОДЕРЖАНИЕ СРМ

**АУДИТОРИЯ** 



**РАЗМЕЩЕНИЕ** 

**ПРОБЛЕМА** 

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

•Выявить специфические проблемы в области финансовой грамотности в регионе размещения СРМ (закредитованность, финансовые мошенничества и т.д.)

•Определить целевую аудиторию в соответствии с проблемой, выявить сегменты ЦА в соответствии с мотивацией "неправильного" поведения, составить портрет ЦА по перспективным сегментам

- •Для данной ЦА определить:
- потребности, которые сильнее актуализированы у ЦА
- •первоисточники проблемы, в т.ч. поведенческие эффекты
- •Использовать при разработке содержания СРМ факторы для каждого этапа (Внимание, Интерес, Восприятие, Запоминание, Принятие решения, Поведение), релевантные для данной ЦА и данной проблемы.

•Оценить эффективность, в т.ч. перед размещением, исследовать восприятие с использованием когнитивных технологий

# ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕАЛЬНЫХ ПОСТЕРОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

#### ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ – ПРИМЕРЫ РАБОТ:











#### ТЕПЕРЬ Я ОТДАЮ КРЕДИТЫ ВОВРЕМЯ!

Спасибо финансовой грамотности!

финансоваяграмотность.ру



# ЛЕГКО РАСПОЗНАЮ ФИНАНСОВЫЕ ПИРАМИДЫ

Спасибо финансовой грамотности!

финансоваяграмотность.ру







#### ТЫ КУПИШЬ КОЛЕСО, ЕСЛИ У ТЕБЯ НЕТ МАШИНЫ? HET

мы подскажем нак минимизировать риск принятия разорительных для собя решений:

# ТОГДА ЗАЧЕМ БРАТЬ КРЕДИТ В ДОЛЛАРАХ,

удорожание валюты по отношению к гублю даже на 10-20% может стать критичным для вас





# ДАЖЕ ХОМЯКИ

СНИ ДЕЛАЮТ ЗАГАСЫ ДО ЭОКТ, И МОГУТ ПРОЖИТЬ НА НИХ НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ

АТЫ?

мы подскажем как минимизировать Риск принитил рузорительных для савя рашений:

#### ВСЕ ЕЩЕ ЖИВЕШЬ ОДНИМ ДНЕМ?

КОПИТЕ СВОИ СБЕРОЖЕНИЯ, НА КОТОРЫЕ МОЖНО БУДЕТ ПРОЖИТЬ, ПОТЕРЯВ ОСНОВНОЙ источник дохода



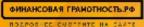
## вы все еще В ДЕДА МОРОЗА?

HET

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК принятия разорительных для севя решений:

#### ТАК ПОЧЕМУ ВЫ ДО СИХ ПОР ВЕРИТЕ В ФИНАНСОВЫЕ пирамиды?

ПО СТАТИСТИКЕ КАЖДЫЙ ГОД ТЫСЯЧИ ЛЮДЕЙ СТРАДАЮТ ОТ ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИД.









#### НЕ ВЕРЬТЕ НУЛЕВЫМ КРЕДИТАМ! ЭТО МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ долговой ямой

ТАК КАК СМЫСА КРЕДИТА В ТОМ. ЧТОБЫ БАНК НА НЕМ ЗАРАБОТАЛ.

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК ПРИНЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ 🔪



# Оценка постеров – двумя способами:

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



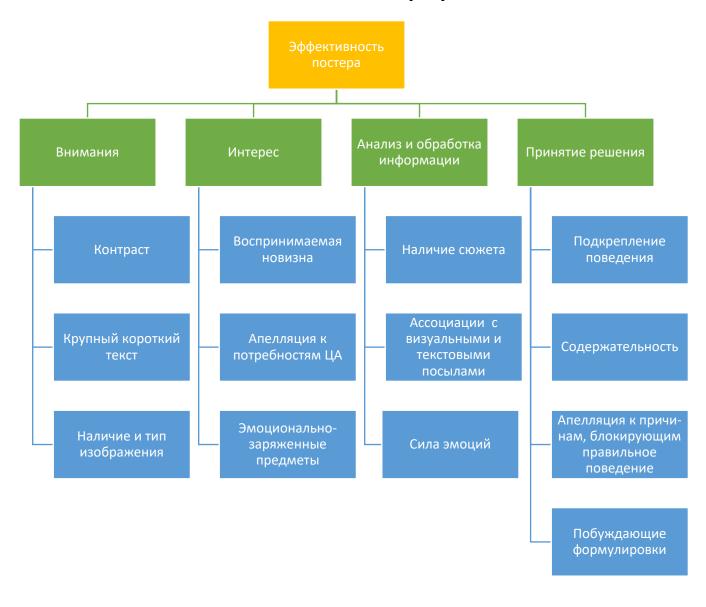
ВЫБОРКА: 150 человек, 25-55 лет ТЕСТИРОВАЛОСЬ: 10 концепций

по 3 постера

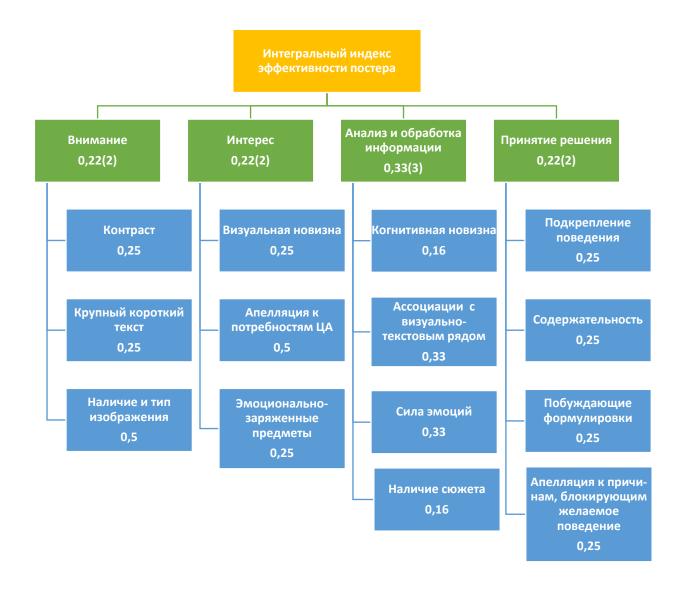
# Оценка постеров – двумя способами:

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

## Индекс потенциальной эффективности СРМ



- Разработка шкал оценки каждого компонента
- Экспертная оценка весов компонентов
- Оценка экспертами макетов



# Пример: шкала для параметра «сюжет»

- 1 постер не содержит сюжета, идею иллюстрирует статичная картинка
- 2 в постере есть плохо обозначенный, непонятный или несвязанный с текстом сюжет
- 3 в постере присутствуют элементы сюжета, есть некоторый намек на ситуацию
- 4 постер явно изображает некую ситуацию, однако она не динамична
- 5 постер явно изображает некую ситуацию, историю, разворачивающееся действие, иллюстрирующее идею постера, зритель может восстановить предшествующие и (или) последующие сцены

# Шкала индекса потенциальной эффективности

Значения интегрального	Категория постера по его потенциальной		
индекса	эффективности формирования необходимого		
	финансового поведения		
От 1 до 2 включительно	постеры чрезвычайно низкой эффективности, не		
	подлежат размещению		
Выше 2 до 3 включительно	постеры низкой эффективности, не рекомендованы к		
	размещению без доработки		
Выше 3 до 4 включительно	постеры хорошей эффективности, рекомендованы к		
	размещению. Возможна небольшая доработка, чтобы		
	усилить недостаточно «сильные» параметры.		
Выше 4 до 5 включительно	постеры чрезвычайно высокой эффективности,		
	рекомендованы к размещению.		

	Интегральн ый	
	коэффициен	
	T	Тип постеров
		постеры низкой эффективности, не рекомендованы к
СЕРИЯ 1	2,46	размещению без доработки
		постеры чрезвычайно низкой эффективности, не
СЕРИЯ 2	1,68	подлежат размещению
		постеры чрезвычайно низкой эффективности, не
СЕРИЯ 3	1,98	подлежат размещению
		постеры низкой эффективности, не рекомендованы к
СЕРИЯ 4	2,44	размещению без доработки
		постеры хорошей эффективности, рекомендованы к
СЕРИЯ 5	3,19	размещению
		постеры низкой эффективности, не рекомендованы к
СЕРИЯ 6	2,86	размещению без доработки
		постеры чрезвычайно низкой эффективности, не
СЕРИЯ 7	1,98	подлежат размещению
		постеры низкой эффективности, не рекомендованы к
СЕРИЯ 8	2,30	размещению без доработки
		постеры хорошей эффективности, рекомендованы к
СЕРИЯ 9	3,22	размещению
		постеры хорошей эффективности, рекомендованы к
СЕРИЯ 10	3,90	размещению

# 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







#### СЕРИЯ 8



#### НЕ ВЕРЬТЕ НУЛЕВЫМ КРЕДИТАМ! ЭТО МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ долговой ямой

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

МЫ ПОДСКАЖЕМ КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСК принятия разорительных для себя решений! ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.РФ







#### НЕДАВНО ПОЛУЧИЛИ ЗАРПЛАТУ,

BEAUTE VHET CBOWN ACNOAGB // PACKGAGB, // BAW BYAET SCHO, HA 4TO TPATATOSICA ALLIKOM MHOTO CPEACTB, A KAKUK TRAT HIBODOE MORNHO BUAYO HIBEDIKATU.

мы подсклокем как минимизировать риск БРИПЯТИЯ РАЗОРИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ СЕБЯ РЕШЕНИЙ!

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.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



Показатель (и срез ЦА, при наличии	Серия №8	Серия №10
информации):		
Психофизиологический индекс		
эффективности		
Срез ЦА «Ответственные»	Нет различий, высокая эффективно	сть обеих серий
Срез ЦА «Безответственные»	Нет различий, высокая эффективно	сть обеих серий
Срез ЦА «Старший возраст»	Более эффективна, чем серия	
	№10, но не самая эффективная	
Срез ЦА «Младший возраст»		Ранг 1 (самая эффективная)
Срез «Женская аудитория»		Ранг 1 (самая эффективная)
Срез «Мужская аудитория»		Ранг 1 (самая эффективная)
Срез «С иждивенцами в составе	Ранг 3	Ранг 1 (самая эффективная)
домохозяйства»		
Срез «Без иждивенцев в составе	Ранг 1 (самая эффективная)	Ранг 2
домохозяйства»		
Экспертный интегральный индекс	«Посредственная» (значение	«Хорошая» (значение индекса
потенциальной эффективности	индекса 2,30, ранг 7)	3,90, ранг 1)



<sup>\*</sup>на примере формата цифровых билбордов (6 х 3)









# ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОДЕРЖАНИЮ СРМ

# Рекомендации

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



#### СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

- Солодухина Анна: <u>asolodukhina@gmail.com</u>
- Центр Когнитивной Экономики ЭФ МГУ: cognitive@econ.msu.ru
- Компания «Нейротренд»: info@neurotrend.ru

