

**Проект:
Нейромаркетинговые
исследования мотивации и
вовлеченности слушателей в
онлайн образовании**

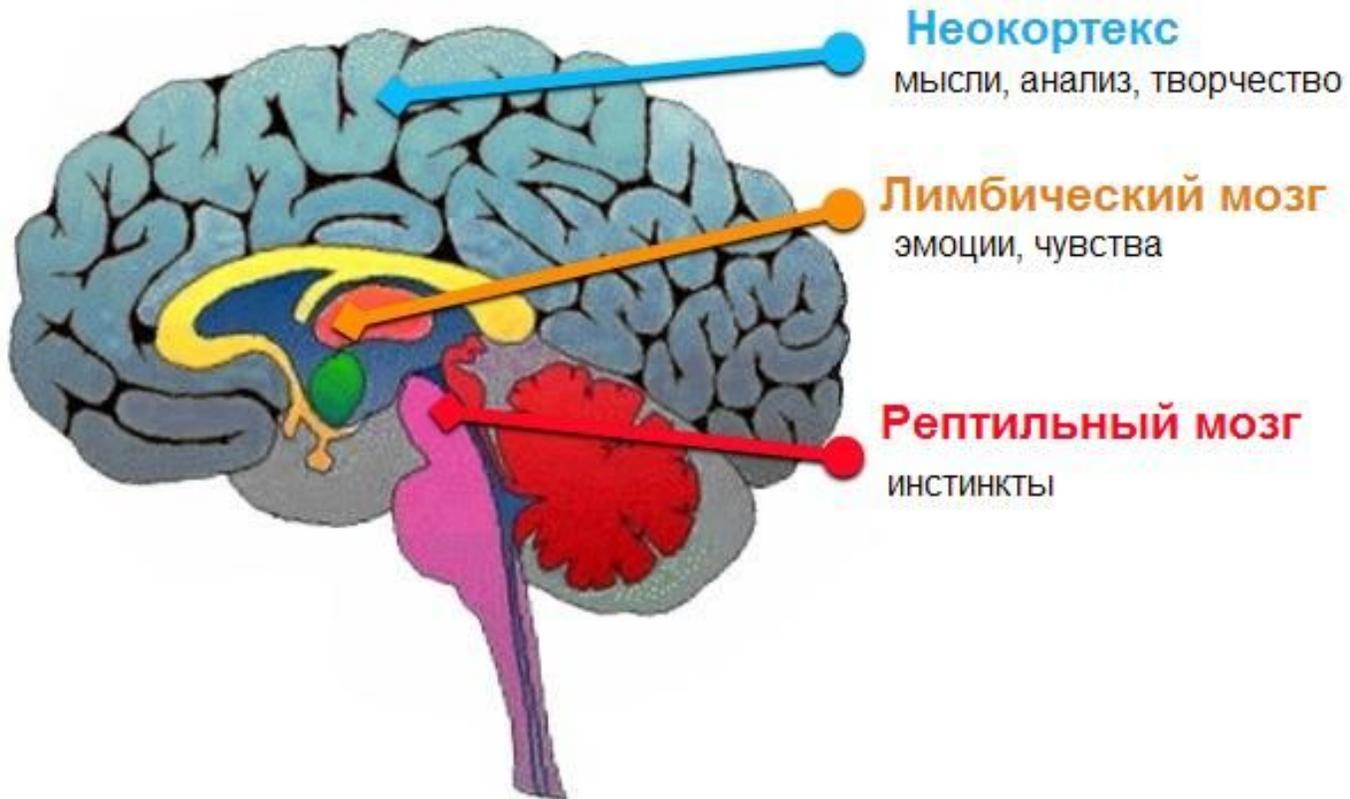
АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ Процессы, связанные с пандемией вынудили образования перейти в формат онлайн
- ✓ Актуализируются вопросы повышения качества, мотивации и вовлеченности обучающихся в онлайн образовании
- ✓ Слабое понимание того , какие стимулы и раздражители у обучающихся оказывают положительное влияние на вовлеченность потребителей и усвояемость материала
- ✓ Отсутствуют исследования по проблемам мотивации и вовлеченности потребителей образования в онлайн формате

РАННИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Университет Клемсон (2011)**. Пилотное исследование вовлеченности студентов в процесс обучения посредством измерения гальванического сопротивления кожи
- **Национальный центр времени и обучения, Бостон (2012)**. Исследование посредством измерения с помощью кожно-гальванической реакции и функционального томографа, была выстроена шкала степени вовлеченности студента в учебный процесс
- **Исследовательская организация по проблемам преподавания и обучения, Великобритания (2006)**. Мультидисциплинарные семинары для учителей, педагогов-исследователей, психологов и неврологов по теоретическим и методологическим проблемам, возникающим в области применения результатов нейробиологических исследований в образовании.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КАРТА МОЗГА



Позволяет нам строить планы и заглядывать в будущее

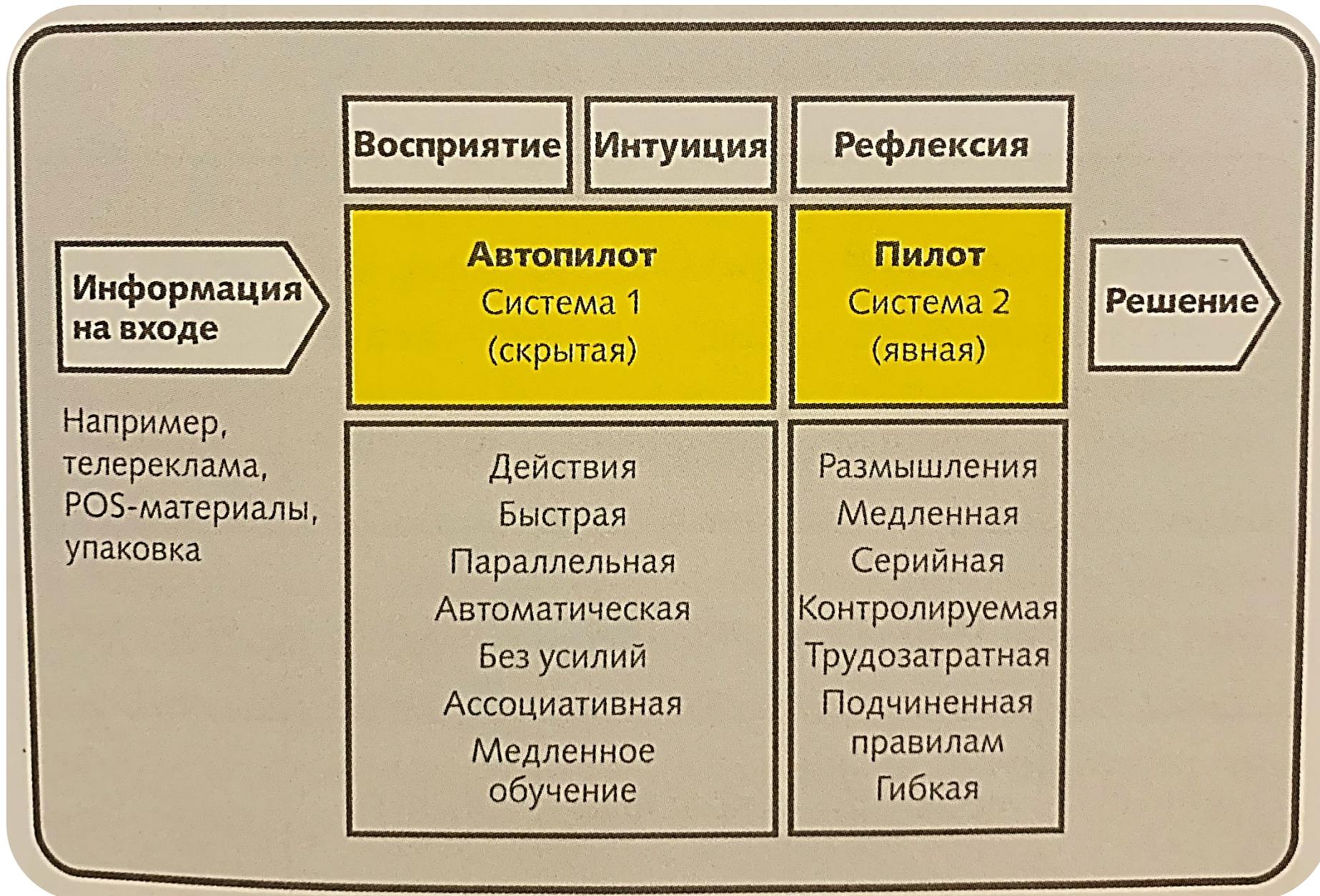
Отвечает за формирование воспоминаний, формирует модели поведения.

Контролирует базовые функции тела, основная цель: сохранить жизнь

Несмотря на то, что мозг занимает всего 2% от общей массы человека, он потребляет 20% всей имеющейся энергии. Тем не менее, одна из его основных задач — эту энергию сохранить, поэтому если речь не идет о чем-то, что касается выживания, он предпочитает экономить свои силы.

ВОЗМОЖНОСТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

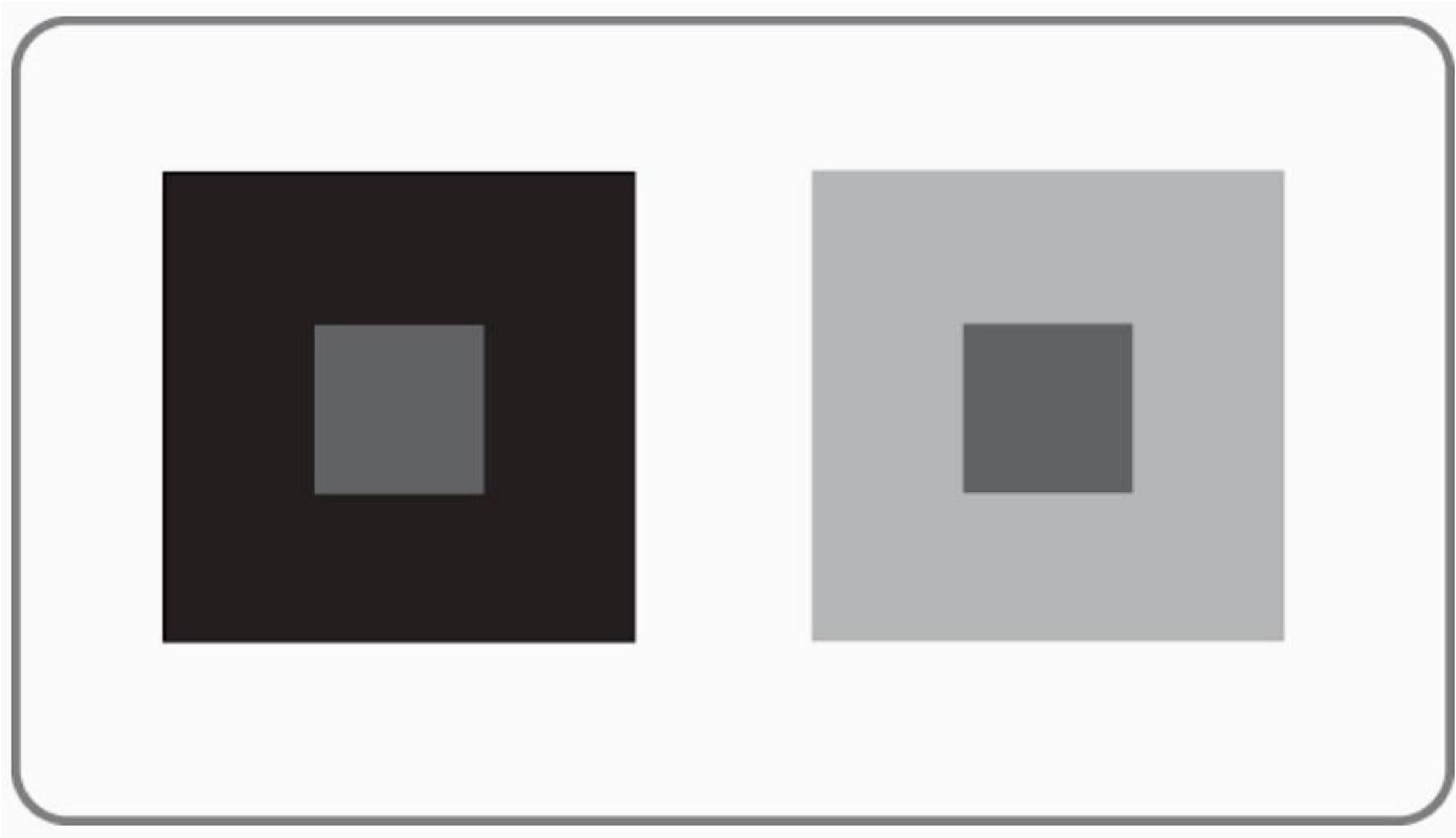
- Анализ **эмоционального** поведения потребителей
- Получение **достоверной информации** о предпочтениях потребителей
- Выявление **скрытых факторов**, влияющих на процесс принятия решений



•Модель Канемана

желтый	желтый	синий	синий	желтый
зеленый	зеленый	зеленый	красный	желтый
зеленый	белый	желтый	синий	красный
черный	красный	красный	желтый	синий
красный	синий	красный	зеленый	красный

•Эффект Струпа демонстрирует работу двух систем



•Эффект обрамления

ЛАБОРАТОРИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ALMAU

Лаборатория Нейромаркетинга оснащена **видеокамерой, микрофоном и системой мобильного трекинга глаз Tobii Glasses 2**, которая предоставляет объективные данные о восприятии потребителями различных марок и брендов и позволяет выявить скрытые факторы, влияющие на процесс принятия решений.

Лаборатория позволяет проводить прикладные исследования с применением нейробиологических средств анализа и экспертных заключений для бизнеса.

Этот проект не имеет аналогов в РК.





НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ VS ТРАДИЦИОННЫЕ

- получение более точной подсознательной информации;
- увеличение конверсии от маркетинговых решений;
- точечная лидогенерация;
- повышение показателей узнаваемости бренда и т.д.



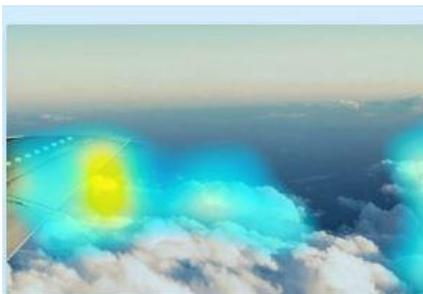
Авиаперелет в подарок

[Узнать больше](#)



Бери курс выше, цена ниже!

[Узнать больше](#)



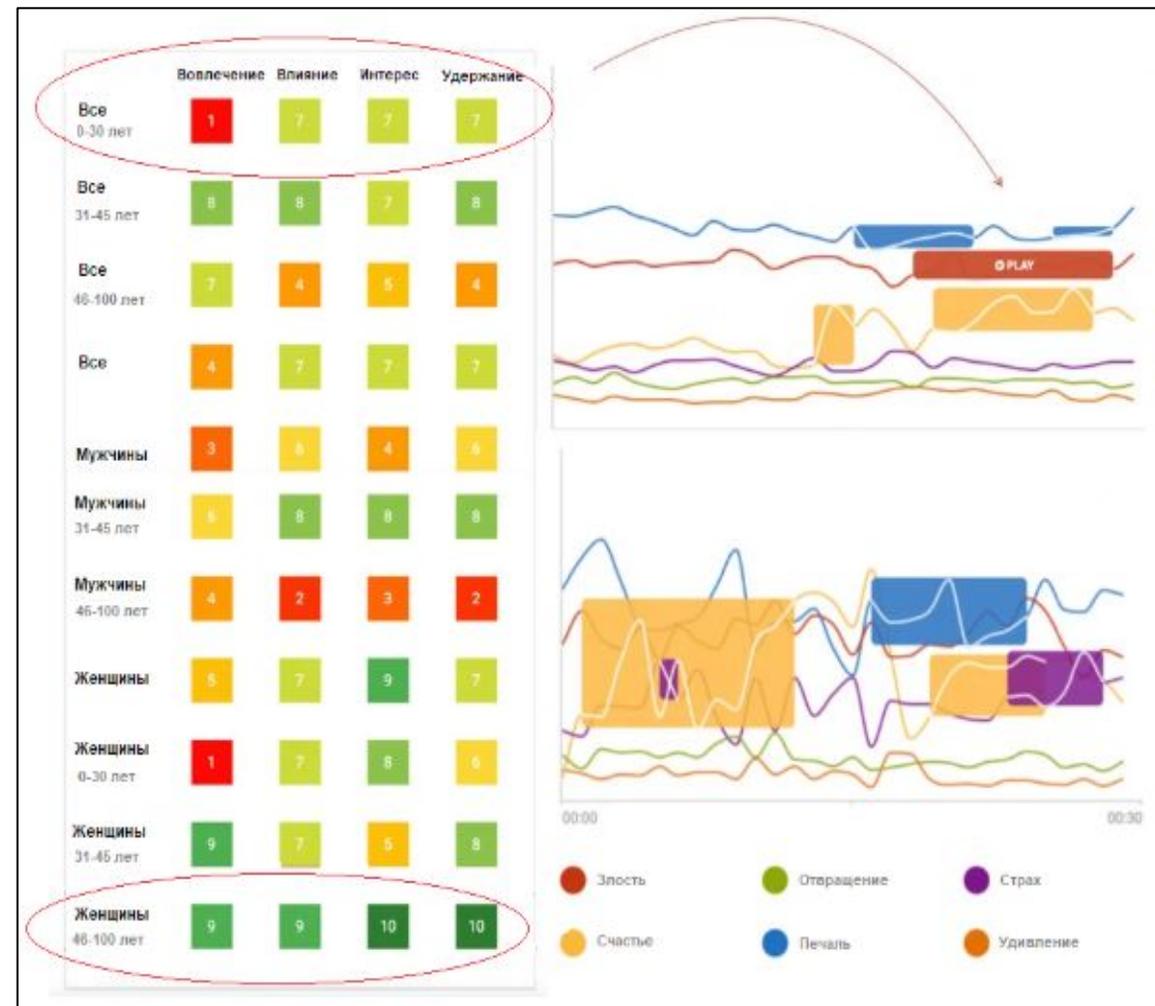
Авиаперелет в подарок

[Узнать больше](#)



Бери курс выше, цена ниже!

[Узнать больше](#)



ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ Выявление стимулов и раздражителей у обучающихся оказывающих положительное влияние на вовлеченность потребителей и усвояемость материала
- ✓ Использование нейромаркетингового подхода может послужить инновационной технологией влияния на потребителей образования
- ✓ На основе проведенных исследований будет сформирована Методология мотивации и вовлеченности потребителей в онлайн образовании
- ✓ Создание дидактических материалов: обучающих сайтов, электронных книг и курсов. Использование шрифтов и цвета при создании презентаций и средств мультимедиа.

Этап

- **1 этап** – исследование возможностей использования нейромаркетинга для повышения вовлеченности слушателей

Направления исследования

- Провести обзор инструментов нейромаркетинга и определить их роль в исследовании поведенческих мотивов в онлайн образовании.
- Обосновать методики анализа с применением инструментов нейромаркетинга, направленных на выявление неосознанных стимулов и мотивов у слушателей в процессе онлайн обучения.
- Провести анализ психо-эмоциональных методов нейромаркетинга для определения взаимосвязи между контентом онлайн образования и группой обучающихся (отдельно для школьников, студентов, слушателей).

Результат. Получение первоначальных теоретических подходов и выявления приоритетных направлений исследования

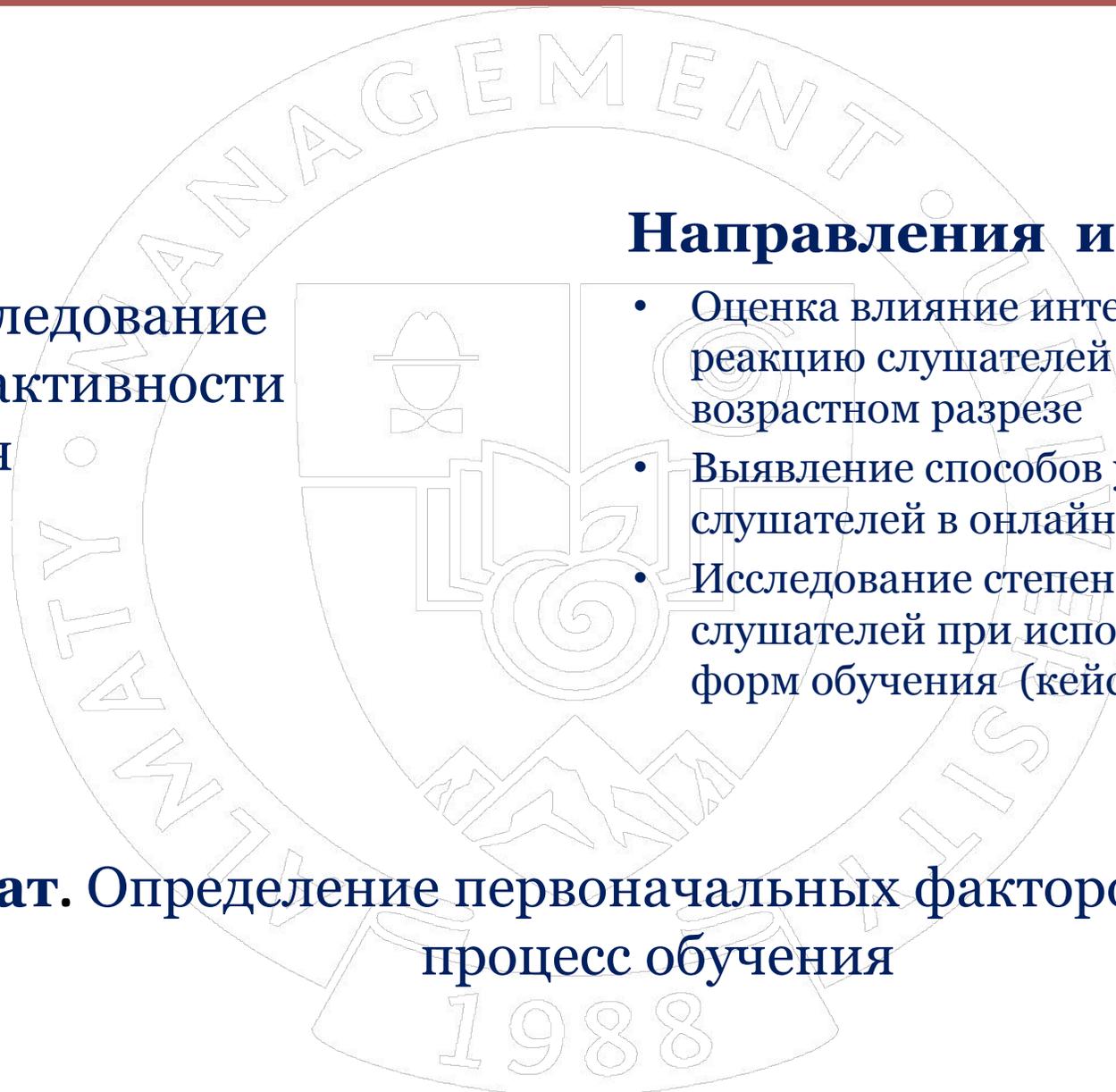
Этап

- **2 этап** – исследование нейронной активности обучающихся

Направления исследования

- Оценка влияние интенсивности обучения на реакцию слушателей в гендерном и возрастном разрезе
- Выявление способов удержания внимания слушателей в онлайн формате
- Исследование степени вовлеченности слушателей при использовании разных форм обучения (кейсы, игры, лекции и др)

Результат. Определение первоначальных факторов, влияющих на процесс обучения



Этап

- **3 Этап** – тестирование нейромаркетинговых компонентов

Направления исследования

- Тестирование цветовых оформлений, их совмещение, насыщенности на процесс обучения
- Использование шрифтов и текста презентации на восприятие слушателей
- Тестирование форм и способов оформления материалов в презентации и электронных учебников
- Тестирование речевых особенностей их восприятия в процессе обучения

Результат. Определение и систематизация факторов, влияющих на процесс обучения в онлайн формате

ЭТАПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Этап

- **4 Этап** – маркетинговые исследования в форме опроса для определения разрывов между традиционными и нейромаркетинговыми методами исследования по вовлеченности слушателей

Направления исследования

- Опрос потребителей по восприятию слушателями, цветовых, речевых и других раздражителей
- Выявление разрывов между результатами классических маркетинговых и нейромаркетинговых исследований

Результат. Выявление первоначальной концепции и формата обучения, обеспечивающего вовлеченность потребителей в онлайн образование

ЭТАПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

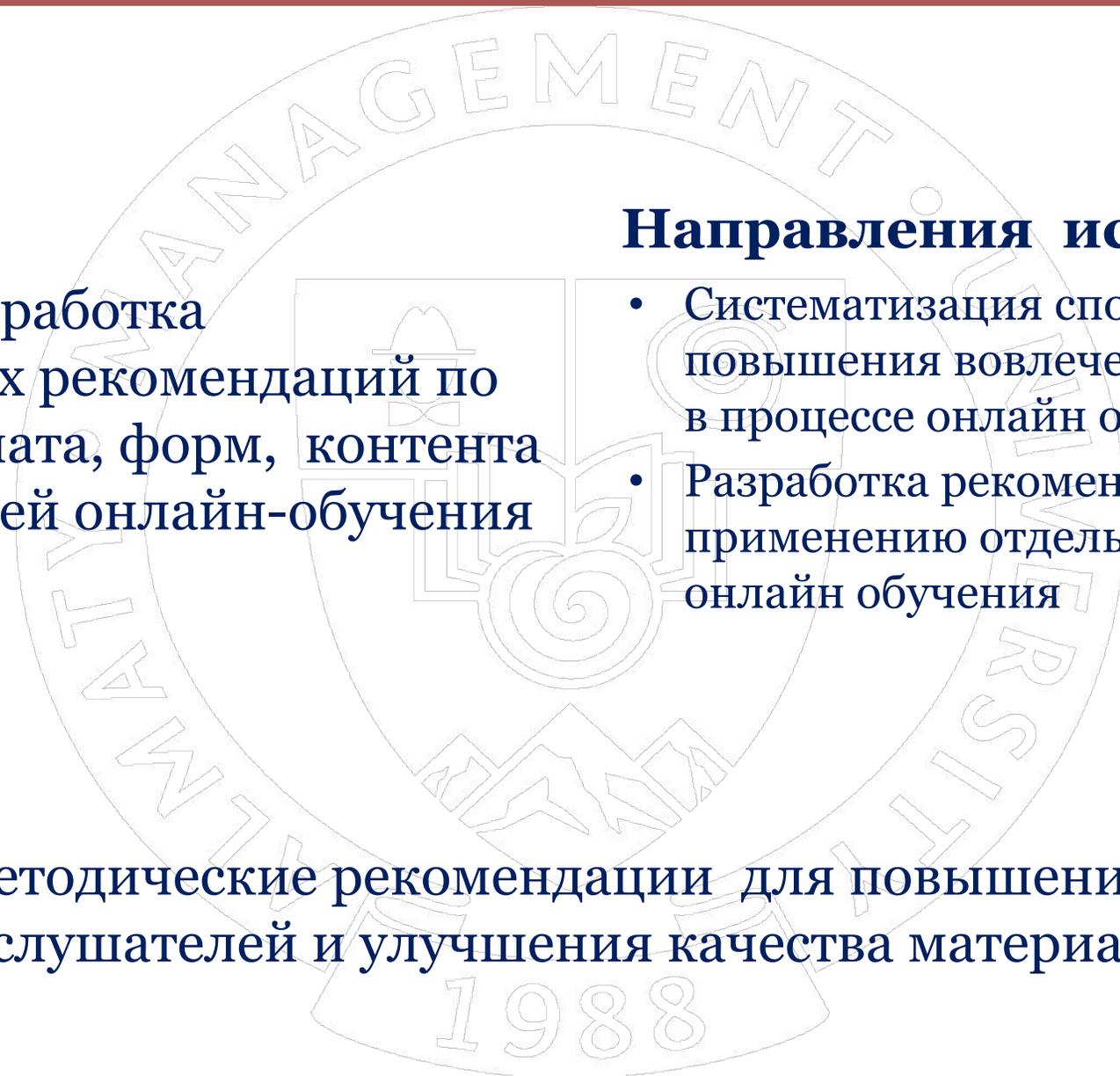
Этап

- **5 Этап** – разработка методических рекомендаций по выбору формата, форм, контента и особенностей онлайн-обучения

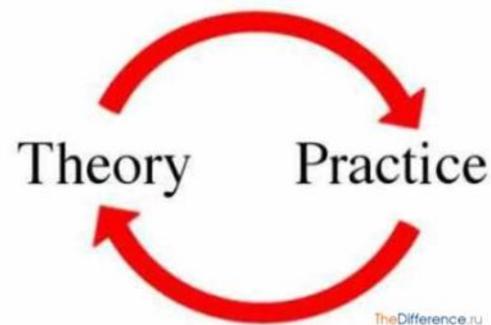
Направления исследования

- Систематизация способов для повышения вовлеченности слушателей в процессе онлайн обучения
- Разработка рекомендаций по применению отдельных элементов онлайн обучения

Результат. Методические рекомендации для повышения вовлеченности слушателей и улучшения качества материала



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



- Разработка методических подходов нейромаркетинговых исследований в онлайн образовании для стимулирования вовлеченности слушателей
- Разработка электронных учебных пособий и образовательных программ на основе нейромаркетинговых методов исследования
- Дизайн образовательных онлайн курсов
- Разработка методологической основы для разработчиков онлайн курсов в университетах, школах и курсах в формате онлайн:
 - **подготовка шаблона презентации** с готовыми цветовыми решениями, правильно подобранными шрифтами с учетом правил нейрокопирайтинга
 - **чек-листы** для самостоятельной подготовки онлайн курса
 - **шаблоны анкет** для оценки удовлетворённости слушателей новым форматом подачи информации

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ВОПРОСЫ ????