

**Клепиков Олег Евгеньевич**

управляющий партнер PSYCHEA, заведующий Лабораторией нейромаркетинга МГИМО, доцент Института маркетинга и предпринимательства МГИМО

Managing partner of PSYCHEA, head of the Neuromarketing Laboratory of MGIMO, associate professor of the Institute of Marketing and Entrepreneurship of MGIMO

**Беркут Дарья Олеговна**

стратег-аналитик агентства стратегического брендинга Opencore, аналитик Лаборатории нейромаркетинга МГИМО

Strategist-analyst at the strategic branding agency Opencore, an analyst at the Neuromarketing Laboratory of MGIMO

Нейротехнологии в инвестиционном страховании жизни

Аннотация

Качественная маркетинговая коммуникация невозможна без учета особенностей восприятия, мышления и поведения клиента. Для запоминания информации, осмысления ее ценности и на этом основании принятия решения сообщение должно быть сформировано с учетом психологических характеристик клиента: потребностей, интересов, ситуационно-ролевого репертуара, ценностей, аппетита к риску, когнитивного стиля и др. Кроме психологического знания о клиенте, автор коммуникационного сообщения должен обладать навыками управления содержательными, сценарными и стилистическими аспектами сообщения и использовать современный исследовательский инструментарий для оценки эффективности достигнутого результата. В процессе изучения материалов поведенческим и нейрофизиологическим инструментарием могут быть использованы предварительная психометрия и последующее глубинное интервьюирование клиента, исследование его восприятия, мышления и поведения. Ниже мы рассматриваем пример применения подобного подхода при тестировании и разработке коммуникационного материала для продвижения продукта на рынке страхования, наглядно иллюстрирующий ценность применения нейромаркетинга (фундаментальных психологических знаний и прикладных нейрофизиологических исследований) в решении практической коммуникационной задачи.

Ключевые слова

нейромаркетинг, побуждающий дизайн, исследование пользовательского опыта, личность клиента в маркетинговых коммуникациях, психогномика.

Annotation

High-quality marketing communication is impossible without taking into account the characteristics of the client's perception, thinking and behavior. In order to remember information, comprehend its value and make decisions based on it, the message must be formed taking into account the psychological characteristics of the client: needs, interests, roles, values, risk appetite, cognitive style and others. For the purpose to successfully manage the content, script and stylistic aspects of the message author of a communication have to pay attention to psychological knowledge about the client and use modern research tools to assess the effectiveness of the achieved result. As such tools, preliminary psychometry and subsequent in-depth interviewing of the client, research of his perception, thinking and behavior in the process of studying materials using behavioral and neurophysiological tools can be used. Below we consider an example of using a similar approach for testing and developing communication material to promote a product in the insurance market, clearly illustrating the value of using neuromarketing (fundamental psychological knowledge and applied neurophysiological research) to solve a practical communication problem.

Keywords

neuromarketing, persuasive design, UX research, client personality in marketing communications, psychographics.

Преамбула

Грамотная разработка коммуникационных материалов для внутренней и внешней аудитории (презентационных материалов, баннеров, билбордов, видеороликов и т. д.) является острой потребностью бизнеса. На практике большинство компаний ограничивается собственными, зачастую интуитивными, а не проверенными на практике представлениями о целевой аудитории. Даже если аудитория и изучается, то такие знания бывают субъективны, так как оцениваются результаты полученного опыта (насколько клиент удовлетворен, лоялен, доверяет бренду и компании), а не его содержание.

Для того чтобы у клиента была мотивация и возможность изучить коммуникационный материал, информация должна быть качественной, то есть:

- соответствовать сценарию клиента: его личным представлениям, опыту и клиентскому маршруту;
- быть легкой для восприятия и осмысления за счет удобной графической и смысловой структуры и акцентов;
- вызывать эмоциональный отклик, соответствующий поставленным целям и задачам;
- решать функциональную задачу читателя, которая может быть прагматической, исследовательской, развлекательной и т. д.

Использование только стандартных методов исследования (глубинных интервью и наблюдения за процессом изучения коммуникационного материала) может привести к сбору ограниченного, искаженного, неадекватно интерпретируемого отклика, так как клиент:

- не способен полностью рефлексивно относиться к своей личности и ее особенностям, не осознает процессы восприятия, интерпретации и осмысления и потому не может достоверно объяснить причины своих поступков и принятых решений;
- имеет ограничения в объеме осознанно обрабатываемой информации и памяти и потому не может полностью рассказать о том, что он изучил, воспринял, осознал;
- общаясь с модератором, может демонстрировать социально одобряемое или, напротив, конфронтационное поведение и потому создавать искаженное представление о себе.

Для того чтобы коммуникационный материал соответствовал личности, смыслу, когнитивным возможностям, целям и задачам клиента, необходима иная логика. Грамотно выстроенный исследовательский этап предполагает две составляющие: глубинное изучение клиента и сочетание наблюдения с инструментальными способами.

Глубинное изучение клиента предполагает:

- исследование личности клиента и его когнитивного стиля, характеризующего особенности протекания процессов восприятия и мышления и содержащего информацию о предпочитаемом способе решения интерпретационных задач;

- изучение рискованного профиля клиента, предопределяющего отношение клиента к новизне продукта, ситуациям его использования и информации о нем;
- выявление ценностного профиля, предопределяющего ракурс и принцип интерпретации презентационного материала (обретение свободы, контроль, формирование социальных связей, получение удовольствия от жизни, достижение целей), и, следовательно, интерес к материалу.

Сочетание наблюдения с инструментальными способами изучения дает возможность минимизировать субъективную составляющую клиента и аналитика, дать количественную оценку и правильную интерпретацию:

- анализ траектории движения и фиксации взгляда клиента позволяет определить сценарии изучения презентационного материала, области фиксации внимания, сканирования и дрейфа, что, в свою очередь, дает возможность сделать выводы о качестве освоения информации и интересах клиента;
- исследование психофизиологических реакций, связанных с регуляцией состояния, позволяет понять, какие смысловые блоки и отдельные элементы презентационного материала вызывают напряжение и расслабление, какие эмоциональные реакции вызывает информация (растерянность, страх, радость, необходимость сопротивляться или действовать по предлагаемому плану и т. д.).

Нейромаркетинговые исследования используются во всем мире для более качественного изучения коммуникационных материалов уже более 20 лет.

Далее описывается пример подобного исследования, проведенного Лабораторией нейромаркетинга МГИМО и Лабораторией дизайн-мышления Центрального банка Российской Федерации в июле 2023 г.

Описание кейса

Актуальность исследования

По сравнению с депозитами и накопительными счетами инвестиционное страхование

жизни (далее — ИСЖ) является сложным продуктом. С одной стороны, население в силу низкого уровня потребительской и финансовой культуры не способно самостоятельно разобраться в продукте, задать грамотные вопросы на этапе консультирования, определить его ценность и выгоды от использования, предусмотреть риски и проблемы, которые могут возникнуть при отклонении от условий договора. С другой стороны, острой проблемой является мисселинг, то есть недобросовестные продажи, когда информация о продукте преподносится в искаженном, выгодном для продавца виде, в результате чего клиент вводится в заблуждение.

Цели и задачи исследования

Цель проведенного исследования: протестировать презентационный материал и выявить, как помочь клиенту ясно понимать на этапе консультирования, подходит ему ИСЖ как продукт или нет, и тем самым снизить количество жалоб на ИСЖ и мисселинг среди населения, а также минимизировать проблему распространения последнего.

Решаемые задачи:

- 1) протестировать, достаточно ли для клиента 4 минут, которые закладываются на изучение презентационного материала в рамках стандартной консультации;
- 2) понять, какой формат представления информации о продукте ИСЖ поможет потребителям (продавцам и покупателям) точно понимать особенности продукта и уверенно принимать решение о его потреблении.

Описание выборки

В эксперименте приняли участие 7 респондентов в возрасте от 45 лет с определенным ценностным, когнитивным, рискованным профилем:

- склонные к консервативным ценностям (стабильность, безопасность, здоровье, уверенность в завтрашнем дне);
- с выраженным реалистическим типом мышления (ориентация на факты, реальный опыт — все то, что можно лично увидеть, услышать, почувствовать);
- проявляющие неготовность рисковать и избегающие риска.

Выбор респондентов обусловлен специфической целевой аудиторией продукта: потребителям именно с таким профилем сложно погрузиться в информацию, задать нужные вопросы и таким образом распознать мисселинг и защитить себя.

Для оценки достаточности выборки использовался подход, предложенный Дж. Нильсеном [18], согласно которому минимальным объемом выборки для проведения UX-исследования является 5 человек на один сегмент. Поскольку подобного рода исследования ориентированы на базовые глубинные инсайты, мера разнообразия которых существенно ниже, чем при частных сценариях поведения, что позволяет предположить потенциал покрытия поведенческих сценариев на уровне > 85%.

Этапы исследования

Исследование проводилось в четыре этапа.

1. Демонстрация презентационного материала в формате видео (4 минуты).
2. Тестирование по опроснику при заключении договора в рамках стандартной консультации.
3. Свободное изучение презентационного материала (до 20 минут).
4. Тестирование по опроснику при заключении договора в рамках стандартной консультации.

Используемый инструментарий

Для отбора респондентов на этапе рекрутинга использовались следующие опросники: «Портретный ценностный опросник», автор Ш. Шварц, в адаптации Т.П. Бутенко, Д.С. Седовой, А.С. Липатовой [6]; «Оценка склонности к риску», автор Г. Шуберт, в адаптации М.А. Котика [4]; «Стили мышления», авторы Р. Брэмсон, А. Харрисон, в адаптации А.А. Алексеева [1]. В качестве оборудования для замеров использовался программно-аппаратный комплекс «Нейробарометр», разработанный компанией «Нейротренд»:

- модуль видеоокулографии (айтрекер) NTrend-ET500, который предназначен для вычисления направления взгляда респондента на основе покадрового анализа видеосъемки для отслеживания положения головы, глаз и размера зрачков респондента;
- модуль регистрации физиологических сигналов (ФС) NTrend-BIO (биобраслет), необходимый для регистрации пульсовой волны, кожной проводимости (КПр) и двигательной активности респондента в ходе проведения исследований.

Техническая характеристика	Значение характеристики
Режим работы	Бинокулярный, монокулярный
Метод распознавания зрачка	Метод аппроксимации эллипсом, темный зрачок
Частота сканирования	500 Гц
Точность (СКВ)	0,4°
Прецизионность (кучность)	Менее 0,15°
Диапазон регистрируемой освещенности	40...200 lux
Угол обзора	±20°
Дистанция до глаз	50–80 см
Допустимый диапазон перемещения головы на дистанции до глаз 65 см	50 x 26 см
Измерение дистанции до каждого глаза	Присутствует
Измерение размера зрачка	Присутствует
Определение пространственного положения контента экрана	Автоматическое

Таблица 1. Технические характеристики модуля видеоокулографии NTrend-ET500.

Техническая характеристика	Значение характеристики
Полоса частот канала ФПГ по уровню минус ($3 \pm 0,5$) дБ	От 0,16 до 30 Гц
Диапазон регистрации сигнала электродермальной активности (кожной проводимости)	От 1 до 100 мкСм
Размах шума в канале	Не более 0,2 мкСм
Полоса регистрации ЭКГ	От 0,16 до 70 Гц
Диапазон регистрации ЭКГ	8 мВ
Уровень шума ЭКГ (пик-пик)	Не более 2 мкВ

Таблица 2. Технические характеристики модуля регистрации физиологических сигналов.

Описание результатов исследования

Анализ временных затрат показал, что респонденты не успевают изучить презентационный материал за 4 минуты, заложенные на стандартную консультацию по продукту. В результате респонденты более-менее вдумчиво читают верхние блоки слайда презентации, а далее начинают сканировать текст (хаотично / по диагонали / выхватывая отдельные слова и словосочетания). Средние временные затраты на свободное изучение презентационного материала составили 6 минут. При этом, так как пользователи уставали и пропускали некоторые элементы, завершение изучения не означает освоения информации, а скорее «недоизучение». Таким образом, сложность структуры презентации, объемные блоки, насыщенность сложной лексикой предъявляют слишком высокие требования к пользователям, что приводит к разрыву коммуникации и сложностям в понимании продукта.

Анализ эмоционального состояния и концентрации внимания позволил понять, что изучение презентации в основном утомляет респондентов, а не поддерживает их внимание. Презентационный материал скорее создан для людей с аналитическим типом мышления, которые нацелены на систематическое и всестороннее рассмотрение проблемы, склонны к логическому, методичному, тщательному, экспертному изучению деталей. Данная презентация насыщена множеством определений с использованием специальной лексики (например: «Уровень риска — низкий. Поскольку индекс состоит из акций крупнейших российских ком-

паний, у которых отсутствует риск заморозки активов и задержки выплат»), в ней приведены сложные и абстрактные графики и таблицы, — все эти элементы были неинтересны и вызывали негатив.

Респонденты как люди с реалистическим стилем мышления, которые ориентированы только на личный опыт, реально произошедшие события, а также испытывают потребность в контроле над ситуацией, продемонстрировали внимание к простым и понятным утверждениям:

- фактам, связанным с тревогой (дефолт, мировой кризис);
- аргументам, позволяющим удовлетворить потребность в уверенности в завтрашнем дне.

Положительный эмоциональный отклик и интерес вызывали лишь отдельные, единичные элементы: простые примеры и определения понятий (например: «Срок программы — период, на который вы инвестируете средства»), отсылки к контролю государства, оптимистичные утверждения (например: «Ожидается восстановление экономики и переход к росту в 2023 г. (оценка Минфина)»). Таким образом, последовательность и содержание презентации построены на экспертном видении процесса принятия решения и не учитывают клиентский путь пользователей.

Анализ текущей структуры презентации показал, что презентация практически стабильно держит пользователей в напряжении: не дает положительного опыта, требует существенных усилий, чтобы разобраться в материале,

и не позволяет закрыть важнейшую потребность в контроле и связанный с нею интерес. Насыщенность слайдов, разница в оформлении их частей, объемные текстовые блоки создавали неудобную, интуитивно непонятную навигацию, держали пользователей в стабильном напряжении, вызывали утомление и не учитывали важнейшую потребность в контроле над процессом.

Наиболее легко и внимательно респондентами воспринимались отдельные текстовые и графические элементы: предложения в одну строку, простые, стандартные иконки, отдельные слайды, состоящие не более чем из 3 одинаковых по визуализации элементов. Таким образом, текущая структура приводит к снижению концентрации внимания и качества последующего припоминания информации.

В результате проведенного исследования даны следующие рекомендации.

Рекомендация 1. Для того чтобы потенциальные потребители, склонные к консервативным ценностям, нуждающиеся в контроле и понятных и простых гарантиях, могли разобраться в продукте, понять его логику, преимущества и были мотивированы к потреблению, рекомендовано:

- отказаться от сложной лексики и экспертного стиля подачи информации;
- использовать релевантные задачам и удобные для пользователей инструменты (например, не таблица и пример для расчета доходности, а калькулятор; не график, а описательный текст или простая инфографика).

Рекомендация 2. Для того чтобы освоение информации было комфортным для людей, склонных к контролю и неготовности рисковать, давало возможность расслабиться без потери внимания, а сама презентация вызывала эмоциональный отклик, необходимо:

- управлять темпом и ритмом презентации, где факты, вызывающие напряжение, чередуются аргументами, которые расслабляют;

- избегать мелких шрифтов и примечаний (в лучшем случае респонденты не обращали на них внимания; в худшем — находились в напряжении, связанном со стереотипом: мелкий шрифт — невыгодные условия и подвох);
- избегать декоративности и аккуратно относиться к графическим элементам, четко понимая, для чего они нужны и какую функцию выполняют.

Рекомендация 3. Для того чтобы потенциальные потребители с реалистичным типом мышления могли свободно и легко читать презентацию, необходимо:

- создать комфортный пользовательский сценарий (сторителлинг, инфографику и т. д.);
- организовать структурную навигацию (таблицы, буллиты, функционально ясные графические элементы и т. д.);
- увеличить количество слайдов в презентации и построить их по принципу «1 слайд — 1 идея»;
- использовать на слайде не более 3 блоков, связанных между собой по смыслу;
- сократить объем текстовых блоков;
- сократить предложения до 1–2 строк;
- сократить количество поинтов до 3 в маркированном списке.

Резюме

Цели и задачи исследования достигнуты. Проведенное исследование позволило разработать конкретные рекомендации для доработки презентационного материала, который сделает процесс консультирования понятнее, удобнее, эффективнее как для консультантов, так и для конечных потребителей.

Описанный кейс продемонстрировал и подтвердил, что нейро-UX-исследование позволяет наблюдать за данными в режиме реального времени, грамотно и строго интерпретировать их и потому является эффективным методом для изучения широкого репертуара информационных и рекламных материалов.

Список используемой литературы:

1. Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 29–41, 316–328.
2. Воловская Н.М., Русина В.А. Нейромаркетинг: изучение поведения потребителей в пространстве с помощью айтрекинга // Вестник НГУЭУ. 2020. № 1. С. 190–202.
3. Воловская Н.М., Русина В.А. Технология айтрекинга: взгляд на проблему навигации глазами потребителя банковских услуг // Экономика и предпринимательство. 2020. № 8. 937–944.
4. Котик М.А. Психология и безопасность. Изд. 2-е, испр. и доп. Таллин: Валгус, 1987. С. 123–136.
5. Окулографические показатели преобладания позитивных или негативных эмоциональных состояний / Э.В. Лихачева, Л.П. Николаева, А.С. Огнев [и др.] // Человеческий капитал. 2020. № 9. С. 188–199.
6. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России / Ш. Шварц, Т.П. Бутенко, Д.С. Седова, А.С. Лупатова // Психология: журнал ВШЭ: электр. версия. 2012. Т. 9. № 2. С. 43–70. URL: <https://psy-journal.hse.ru/2012-9-2/53395751.html> (дата обращения: 10.09.2023).
7. Albert B., Tullis T. Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting UX Metrics. Morgan Kaufmann. 2022.
8. Arfé B., Delatorre P., Mason L. Effects of negative emotional valence on readers' text processing and memory for text: an eye-tracking study // Reading and Writing. 2023. № 36 (7). P. 1743–1768.
9. Attention allocation to financial information: The role of color and impulsivity personality trait / M.G. Ceravolo, R. Cerroni, V. Farina [et al.] // Frontiers in Neuroscience. 2019. № 13. P. 818.
10. Bojko A. Eye tracking the user experience: A practical guide to research. // Rosenfeld Media. 2013.
11. Comparing and combining interaction data and eye-tracking data for the real-time prediction of user cognitive abilities in visualization tasks / C. Conati, S. Lallé, M.A. Rahman, D. Toker. ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS). 2020. № 10 (2). P. 1–41.
12. Detecting personality traits using eye-tracking data. / S. Berkovsky, R. Taib, I. Koprinska [et al.] // In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2019. May. P. 1–12.
13. Effects of visual complexity on user search behavior and satisfaction: an eye-tracking study of mobile news apps / F. Guo, J. Chen, M. Li [et al.] // Universal Access in the Information Society. 2022. № 21 (4). P. 795–808.
14. Effects of background complexity on consumer visual processing: An eye-tracking study / Q. Wang, D. Ma, H. Chen [et al.] // Journal of Business Research. 2020. № 111. P. 270–280.
15. Exploring relationships between eye tracking and traditional usability testing data / J. Wang, P. Antonenko, M. Celepkolu [et al.] // International Journal of Human–Computer Interaction. 2019. № 35 (6). P. 483–494.
16. Fabus J., Fabusova V. Design of the UX Laboratory for the Department of Communications // In HEAD'19. 5th International Conference on Higher Education Advances. 2019. July. P. 1269–1275. Editorial Universitat Politècnica de València. P. 1269–1275.
17. Monica T.B., Iuliana C., Mihai T. Studying the user experience in online banking services: An eye-tracking application // Studies in Business and Economics. 2019. № 14 (2). P. 193–208.
18. Nielsen J., Landauer T.K. A mathematical model of the finding of usability problems // Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference. 1993. P. 206–213. URL: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/169059.169166>. (дата обращения: 10.09.2023).
19. Psychophysiological indices of cognitive style: A triangulated study incorporating neuroimaging, eye-tracking, psychometric and behavioral measures / R.C. Bendall, S. Lambert, A. Galpin [et al.] // Personality and Individual Differences. 2019. № 144. P. 68–78.
20. Review of eye tracking metrics involved in emotional and cognitive processes / V. Skaramagkas, G. Giannakakis, E. Ktistakis [et al.] // IEEE Reviews in Biomedical Engineering. 2021. № 16. P. 260–277.
21. Teverovsky D. A Critical Review of Eye Tracking in UX. Accessed: Mar 30, 2021. URL: <https://static1.squarespace.com/static/594e9aee5016e1c672183a67/t/5a55230724a694cec1127fd7/1515528969506/Critical+Review+of+Eye+Tracking+in+UX.pdf> (дата обращения: 10.09.2023).

22. *Winter S., Maslowska E., Vos A.L.* online publication. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/123222256/1_s2.0_S0747563220302776_main.pdf (дата обращения: 10.09.2023).
The effects of trait-based personalization in social media advertising // *Computers in Human Behavior*. 2021. № 114. Advance