



**ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Дискуссионная встреча на тему: «Клиентский опыт банков – какой есть и каким быть?
Влияние цифровизации на поведение потребителей финансовых продуктов:
позитивное или негативное?»**

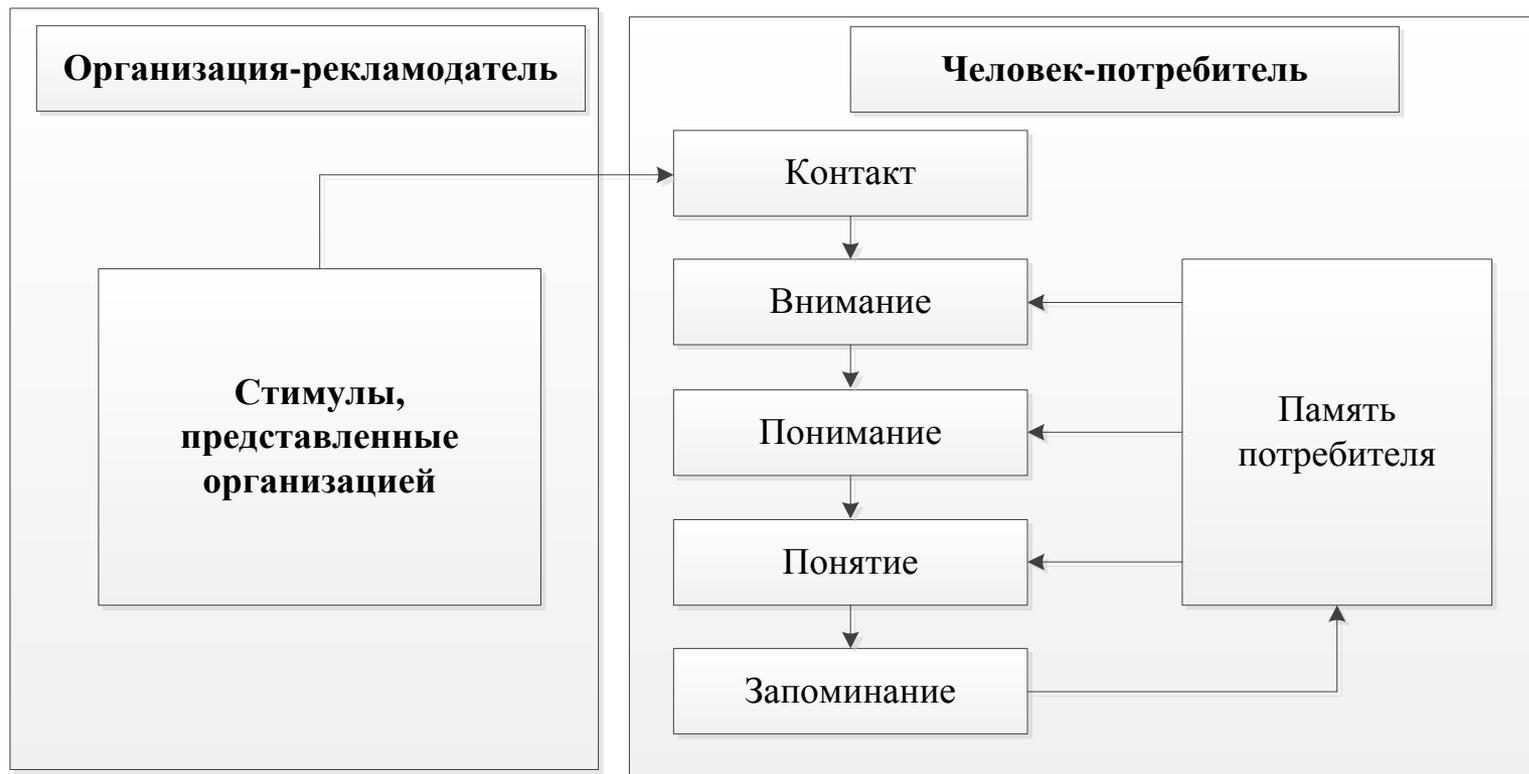
«Оценка влияния нейролингвистических и нейромаркетинговых манипуляций на поведение потребителей на финансовых рынках»

**Карпова С.В. – д.э.н., профессор кафедры
«Логистика и маркетинг», заведующий экспериментальной
лабораторией «Нейротехнологии в управлении»
Финуниверситета, член Совета Гильдии маркетологов
(подготовлено совместно с доц. Рожковым И.В.)**

Москва, 25 ноября 2019 г.

- НИР по государственному заданию Финансовому университету 2019 года «Оценка влияния нейролингвистических манипуляций на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации общества».
- Выполнил коллектив экспериментальной лаборатории «Нейротехнологии в управлении» кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета – д.э.н., проф. Карпова С.В.; к.э.н., доцент Рожков И.В.; мл. науч. сотрудник лаборатории Вяткина Н.Ю.

- С точки зрения экономики потребительское поведение можно рассматривать как комплекс действий, связанных с приобретением, распоряжением и потреблением товаров и услуг, а также включающий в себя процесс принятия решения о покупке, влияющие на решение факторы и реакцию на приобретение.
- Исследованиями механизма потребительского поведения занимались многие российские и зарубежные ученые: Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, О. Шонесси, Е.П. Голубков, Б.А. Соловьев и др.
- Современные концепции маркетинга 3.0 и 4.0 фиксируют возрастающее значение цифровых маркетинговых каналов и стимулов, но не описывают механизмы их влияния на поведение потребителей.



Этапы обработки информации потребителем

Классификация рекламных стимулов, направленных на изменение потребительского поведения в условиях цифровизации общества

№	Канал	Стимулы
1.	Мобильное приложение	Удобное оформление приложения, быстрота работы, широкий выбор методов оплаты, выгода по сравнению с другими каналами продаж, бонусы при установке приложения/приобретении товара через него.
2.	Соцсети	Широкий поток полезной информации, принадлежность к сообществу потребителей продукции компании (эмоциональный стимул), возможность прямого общения с другими потребителями/работниками компании.
3.	Мессенджеры	Возможность быстрого получения обратной связи, доступность и лаконичность рекламных сообщений.
4.	Сайт компании	Простота и дизайн оформления сайта, быстрота его работы, преимущества перед другими сайтами, наличие ограниченных предложений на сайте (временной стимул), бонусы при регистрации на сайте/приобретении товара.
5.	Директ-маркетинг	Актуальность информации о товаре, индивидуализированный подход, прямое взаимодействие с сотрудником, специальные индивидуализированные предложения, учет особенностей потребителя.
6.	Агрегаторы/ Маркетплейсы	Возможность сразу наблюдать все преимущества товара или услуги, удобство выбора.
7.	Рассылки	Временной стимул (часто рассылки проводятся в первую очередь, сразу при появлении товара в продаже или даже заранее, давая тем, кто на них подписан, чувствовать себя исключительными), выбор интересных предложений.

Отобранные рекламные стимулы для исследования были сгруппированы по следующим основным блокам:

- элементы навигации сайта;
- элементы айдентики бренда;
- изображение продуктов (товаров);
- цветовые и графические триггеры;
- ценовые / финансовые триггеры;
- нейролингвистические триггеры;
- изображение людей;
- изображение объектов растительного и животного мира.

Объектом исследования выступили жители города Москвы старше 18 лет.

Предметом исследования являлись рекламные стимулы, определяющие потребительское поведение в условиях цифровизации общества.

Целью исследования стало изучение степени влияния различных рекламных стимулов на потребительское поведение в условиях цифровизации общества.

Распределение респондентов, принявших участие в эксперименте в соответствии с рассчитанной выборочной совокупностью (по полу и возрасту)

Пол/возраст	«Молодой» 18-40 лет	«Средний» 41-60 лет	«Старший» 61 год и старше	Итого
Мужской	5	5	5	15
Женский	5	5	5	15
Итого	10	10	10	30

При разработке программной части исследования для определения выборочной совокупности участников эксперимента, было выделено два индикатора: **пол и возраст** (два пола и три группы «18-40 лет», «41-60 лет», «61 год и старше», в соответствии с параметрами, определенными в анкетном опросе).



Tobii - шведская компания, занимающаяся высокотехнологичными проектами, разрабатывает и продаёт продукты для отслеживания направления взгляда и управления с помощью глаз.



→ Psychology and Neuroscience

Eye tracking is used in different fields of psychology and neuroscience to understand how and why eye movements are made and how we gather information with our eyes.



→ Infant and Child Research

Infant and child researchers use eye tracking to study perceptual, cognitive, and social-emotional development from birth through early adulthood.



→ Virtual Reality

Eye tracking in VR reveals what is behind an individual's subconscious reactions and behaviors when interacting with objects and environments, all while leveraging the full control and flexibility of virtual worlds.



→ Marketing and Consumer Research

Eye tracking is a unique method to objectively measure consumers' attention and spontaneous responses to marketing messages. These insights help marketers to effectively design communication to catch the shopper's eye.



→ Professional Performance

Eye tracking technology lets you see your business through the eyes of your employees, providing a better understanding of their work environment and human factors influencing their performance.



→ User Experience and Interaction

Eye tracking provides compelling objective data that reveals user behavior behind usability problems. UX and HCI researchers use eye tracking to evaluate and optimize interfaces and the user experience.



Очки с интегрированным трекером для фиксации естественных движений глаз в любом месте и обстановке. Обеспечивают исключительную надежность и точность данных, а также совместимы с биометрическим оборудованием для глубинного и всестороннего изучения поведения человека.

Тестируемый рекламный материал

ДЛЯ ЖИЗНИ | МАЛОМУ БИЗНЕСУ | КОРПОРАТИВНОМУ БИЗНЕСУ | ПРЕМИАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ | PRIVATE BANKING | О БАНКЕ | +7 495 777 17 17 | ОФИСЫ И БАНКОМАТЫ | МОСКВА | EN

**Райффайзен
БАНК** | Кредиты | Ипотека | Карты | Вклады | Страхование | Сервисы | Про Онлайн-банк | **ИНТЕРНЕТ-БАНК**

Карта #всёразу

Карты

до 5% кэшбэк
на всё, всё, всё

бесплатно
обслуживание
дебетовой карты

[ОФОРМИТЬ КРЕДИТНУЮ КАРТУ](#) [ОФОРМИТЬ ДЕБЕТОВУЮ КАРТУ](#)

Оформите кредит онлайн

Решение за 2 минуты

Сумма кредита, рубль

1 000 000 90000 200000

Срок кредита

5 лет 1 год + 1 месяц 5 лет

Расчет платежей приведен с учетом финансовой истории. Не является офертой.

24 681 Р
Ежемесячный платеж

10.99%
Ставка по кредиту

[ОФОРМИТЬ](#)

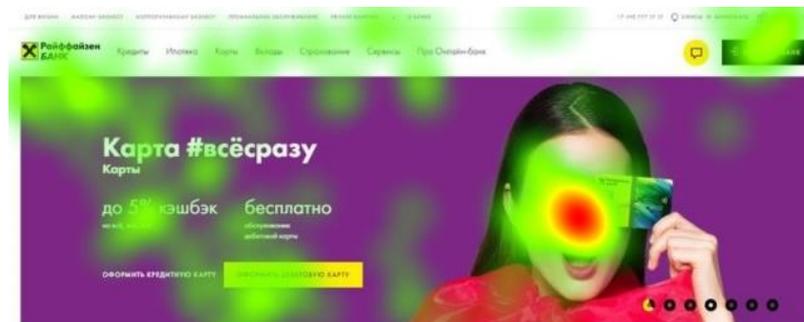
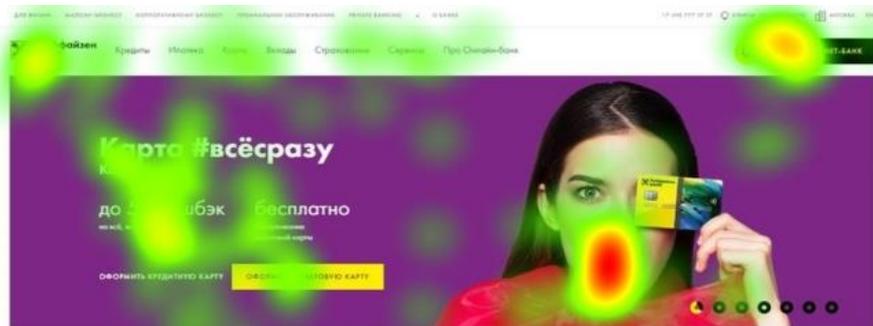
[Подробнее →](#)

Лучшее от банка

 <p>Получить кредит от 10,99% 1 ставка на весь срок документ для оформления</p> <p>Подробнее →</p>	 <p>Карта #всёразу Кэшбэк на всё и бесплатное обслуживание карты на весь срок действия</p> <p>Подробнее →</p>	 <p>Открыть вклад до 7% на срок до 1 года 100 тыс. Р сумма для открытия вклада</p> <p>Подробнее →</p>	 <p>Малый бизнес Широкая линейка продуктов для Малого бизнеса: Расчетные и кассовые обслуживание, Эквайринг, Онлайн-касса 24/7/365 и многое другое</p> <p>Подробнее</p>
---	---	---	---

Рынок финансовых услуг

Тепловые карты внимания респондентов



Оформите кредит онлайн



24 681 Р

Ежемесячные платежи

10.99%

Ставка по кредиту

Оформить

Подробнее →

Лучшее от банка



Оформите кредит онлайн



24 681 Р

Ежемесячные платежи

10.99%

Ставка по кредиту

Оформить

Подробнее →

Лучшее от банка



Тепловая карта просмотра сайта
финансовой организации
респондентами мужского пола

Тепловая карта просмотра сайта
финансовой организации
респондентами женского пола

- наибольшее внимание потребителей привлекают **изображения людей (одиночные и групповые) и объектов природы (животные, растения)**;
- большинство респондентов обращают внимание на **яркие цвета изображений и фона, фотографии продуктов питания**;
- эффективно влияют на привлечение внимания различные **техники нейролингвистического программирования** (образование новых слов, использование фраз с двойным смыслом и на иностранном языке);
- для финансовых организаций важными с точки зрения привлечения внимания являются **ценовые триггеры**, описывающие условия получения услуги;
- **элементы навигации и айдентики бренда** в различных случаях привлекают внимание с различной степенью эффективности, многое определяется размещением элементов на странице сайта;
- слабым вниманием со стороны респондентов характеризуются **спецпредложения компаний**, размещенные внизу страницы сайта.



**ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ВОПРОСЫ???

Карпова С.В. - SVKarпова@fa.ru;

Дискуссионный клуб 25.11.2019 г.