

Мобильные приложения российских банков как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Научный руководитель – Бушев Станислав Александрович

Лобанова Анастасия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anastasisimply@gmail.com

Специалисты по маркетинговым коммуникациям Джон Бернет и Сандра Мориарти полагают, что понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) включает в себя все инструменты маркетинговых коммуникаций, которые предназначены для формирования обращений к целевой аудитории и служат для продвижения продукции компании. Маркетинговые коммуникации они определяют как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [1]. Также они приводят понятие ИМК как нового способа понимания целого, который перестраивает маркетинговые коммуникации, чтобы видеть их с точки зрения потребителя — «как поток информации из единого источника» [1].

Согласно мнению профессора кафедры промышленного менеджмента Национального исследовательского технологического университета «МИСиС» Ирины Александровны Ларионовой, в современном понимании ИМК отражается их комплексный характер, что позволяет включить в состав ИМК практически все инструменты коммуникации [2]. Ларионова также считает значимыми именно индивидуализированные коммуникации.

Мобильные приложения используются российскими банками в качестве инструмента продвижения собственных услуг и канала коммуникации с целевой аудиторией, то есть могут быть рассмотрены как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует отметить, что как инструмент интерактивного взаимодействия мобильные приложения обладают рядом преимуществ по сравнению с другими каналами, которые могут быть использованы банками для передачи информации целевой аудитории (такими как сайты, реклама в интернете, на радио, в печатных СМИ, на телевидении, банковские отделения, телефонные звонки, смс и другие).

Прежде всего, в мобильном приложении банк получает возможность общаться через экран телефона с клиентом, где бы он ни находился, а это значит пропадает необходимость в работе банковских отделений. В России по модели дистанционного обслуживания работает Тинькофф Банк [3]. Ставка на мобильный банк позволила развить экосистему мобильных приложений (в том числе, для инвестиций, проверки и оплаты задолженностей, ведения бухгалтерии для ИП, хранения документов). При этом следует отметить, что бизнес-модель Тинькофф Банка позволила ему занять и удерживать второе место на российском рынке кредитных карт: в третьем квартале 2019 года доля рынка Тинькофф Банка составила 13,2 %, уступая лишь Сбербанку с долей рынка 44,8 % [4].

Работа в пространстве, которое комфортно и привычно для современного человека (пространство мобильной среды), позволяет снизить уровень недоверия в общении с клиентом и подстроиться под привычный контент, который потребляет человек в интернете. Банки создают в мобильных приложениях разделы с новостями и полезными советами в формате сторис, который позаимствован из инстаграма, тем самым частично выполняя функции лайфстайл медиа [5].

Продвижение банковских продуктов в мобильных приложениях происходит, с одной стороны, в контексте выполнения финансовых операций, с другой — в контексте комфортного использования смартфона. На этом основании можно предположить, что мобильные приложения могут быть использованы как эффективный канал продвижения услуг российскими банками и встроены в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Доклад подготовлен в рамках деятельности Выдающейся научной школы МГУ имени М.В. Ломоносова «Трансформации культуры, общества и истории: философско-теоретическое осмысление».

Источники и литература

- 1) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
- 2) Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. — М. : Изд. Дом МИСиС, 2015. — 42 с.
- 3) Где находится ваш банк? [Электронный ресурс] // URL: <https://www.tinkoff.ru/cards/credit-cards/tinkoff-platinum/faq/where-is-your-bank-located/> (дата обращения: 02.03.2019)
- 4) Исследование: рынок кредитных карт в третьем квартале 2019 г. превысил 1,5 трлн рублей [Электронный ресурс] // URL: <https://www.tinkoff.ru/invest/news/308934/> (дата обращения: 01.03.2019)
- 5) «Я работаю редактором сторис». Кто читает рекомендации в мобильном банке и много ли времени уходит на их создание [Электронный ресурс] // URL: <https://www.the-village.ru/village/business/new-profession/342517-redaktory-storis> (дата обращения: 02.03.2019)