

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ГУСАКОВСКАЯ Маргарита Петровна

Формирование механизма продвижения мобильного финансового приложения

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
старший преподаватель, кандидат политических наук
Гурушкин Павел Юрьевич
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Введение	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы процессов продвижения	6
1.1 Продвижение, его виды и инструменты	6
1.2 Коммуникативный процесс: понятие, виды и функции	13
1.3 Современные подходы к процессу продвижения	18
Выводы по главе 1	26
ГЛАВА 2. Стратегия продвижения мобильного финансового приложения «Кошелёк»	28
2.1 Особенности рынка мобильных финансовых приложений	28
2.2 Общая характеристика компании и её продукта	32
2.2.1 Описание конкурентов	34
2.2.2 Эффективность текущего процесса продвижения приложения	36
2.3 Формирование оптимальной стратегии продвижения	47
Выводы по главе 2	54
Заключение	56
Список источников:	58
Приложение 1	63
Приложение 2	65
Приложение 3	66
Приложение 4	66
Приложение 5	67
Приложение 6	68
Приложение 7	69

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена активным развитием мобильных платежей во всем мире. С каждым годом все больше растет популярность как онлайн-, так и бесконтактных мобильных платежей.

Многофункциональность современных смартфонов — причина того, что многие виды бизнеса по всему миру все больше и больше времени уделяют мобильным платформам, дабы диверсифицировать способы контакта с клиентом и дифференцировать сервисы. Совершенно очевидно, что развитие мобильных устройств приводит к развитию мобильной коммерции, которая является одним из ключевых направлений развития рынка телекоммуникационных и финансовых услуг. Будучи продолжением электронной коммерции, она стала результатом объединения передовых технологий мобильной связи, Интернета, финансовых услуг и электронной торговли. С появлением мобильной коммерции финансовые услуги стали не только доступнее для значительной пользовательской аудитории, но еще более персонализированными.¹ Мобильные финансовые приложения — неотъемлемая часть мобильной коммерции.

Мобильное финансовое приложение — это программное обеспечение, установленное на мобильное устройство пользователя и позволяющее ему проводить финансовые операции удаленно. Согласно данным на 2015 год, в России 61% пользователей в возрасте от 18 до 34 лет уже совершают онлайн-платежи с мобильных устройств.² Это, в первую очередь, свидетельствует о готовности потребителей использовать мобильное устройство как средство оплаты. Дальнейшее внедрение технического оснащения, совершенствование мобильных устройств и разработка мобильных финансовых приложений лишь

¹ Голдовский И., Гончарова М. — «Бизнес-энциклопедия "Платежные карты"». 2-е издание, переработанное и дополненное, КНОРУС, 2014 - 603 с

² PayPal: доля мобильных платежей в России растет. [Электронный ресурс] // ВестиЭкономика. — URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/54991>

увеличат этот показатель. По данным исследования Gemalto и J'son & Partners за 2015 год, 66% россиян в возрасте от 16 до 35 лет хотели бы использовать свой телефон как средство бесконтактных платежей.³

Одним из важных факторов, влияющих на это, является все увеличивающееся с каждым годом количество мобильных устройств, поддерживающих технологию NFC.

NFC (англ. Near Field Communication — коммуникация ближнего поля) — это технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия (до 10 см), позволяющая осуществлять бесконтактный обмен данными между устройствами, расположенными на небольших расстояниях: например, между считывающим терминалом и смартфоном.⁴ Несмотря на то, что эта технология появилась более десяти лет назад, её активное внедрение в современные мобильные устройства началось сравнительно недавно. Внедрение NFC дает толчок к появлению все более продуманных и удобных в использовании мобильных финансовых приложений. Как следствие, растет и конкуренция.

Несмотря на недоступность таких популярных в мире сервисов, как, например, Android Pay или Apple Pay, в России все увеличивается популярность мобильных платежей, как онлайн, так и бесконтактных. Появляются уникальные продукты, созданные российскими разработчиками, и, как результат, встает вопрос о продвижении сравнительно нового типа программного обеспечения — мобильных финансовых приложений. Кроме того, не стоит забывать, что крупные международные игроки рано или поздно тоже смогут выйти на российский рынок. Поэтому нам видится, что тщательно продуманная стратегия продвижения, а также правильно налаженная коммуникация с потребителем помогут продукту не только закрепиться на рынке, но и выдержать такую серьезную конкуренцию.

³ Инфографика NFC и мобильные платежи – что выбирает молодое поколение в России? [Электронный ресурс]// Gemalto. — URL: <http://communication.gemalto.com/gemalto-and-nfc>

⁴ Технология NFC в смартфонах и ее практическое использование [Электронный ресурс]//IXBT. — URL: <http://www.ixbt.com/mobile/nfc-2013.shtml>

Объектом исследования являются коммуникации, связанные с рынком мобильных финансовых приложений.

Предмет исследования — способы продвижения мобильных финансовых приложений на примере приложения «Кошелёк».

Целью исследования является выявление оптимального способа продвижения мобильного финансового приложения.

Задачи: сбор, анализ, изучение и систематизация теоретических исследований, связанных с понятием «продвижение» и его механизмами; выявление тенденций и особенностей продвижения мобильных финансовых приложений; определение ключевых каналов коммуникации и коммуникативных целей при продвижении мобильных финансовых приложений; анализ деятельности компании, направленной на продвижение приложения «Кошелёк», оценка и выявление проблем; описание конкурентов приложения «Кошелёк» в отрасли; разработка системы общих рекомендаций.

Методы исследования:

- опрос;
- метод экспертной оценки;
- SWOT-анализ
- мониторинг

Эмпирический материал: документальные источники, материалы социологических исследований и и прочие документы, связанные с коммуникационной деятельностью компании «Cardsmobile», разрабатывающей приложение «Кошелёк», материалы проведенных автором качественных и количественных исследований.

ГЛАВА 1. Теоретические основы процессов продвижения

1.1 Продвижение, его виды и инструменты

Сегодня сложно представить взаимодействие компаний с потребителем вне процессов продвижения. Основной целью продвижения является обеспечение стабильного спроса на товар за счет формирования группы постоянных покупателей. Продвижение часто выделяют как часть маркетинг-микса — понятия, впервые предложенного президентом Американской ассоциации маркетинга Нилом Борденом. Маркетинг-микс — это совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Позже американский маркетинголог Джерри Маккарти создал классическую модель маркетинг-микса и классифицировал маркетинговые инструменты, выделив так называемые четыре «Р» маркетинга: товар (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion). Среди основных инструментов продвижения традиционно выделяют рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Концепция четырех «Р» в первую очередь отражает деятельность продавца. Интересы покупателя можно представить концепцией четырех «С» Роберта Лотерборна, где продвижение можно сопоставить с информированностью потребителя (customer communication).⁵

Рассмотрим составляющие понятия «продвижение» подробнее.

Реклама — это любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Рекламные цели классифицируются в соответствии с тем, к чему стремится организация: информировать целевую аудиторию, убедить потребителей или напомнить о товарах и услугах. Реклама может привести к увеличению притока посетителей,

⁵ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

росту продаж, известности торговой марки. Она оперирует короткими понятными лозунгами, положительными по отношению к товару, фирме. Одна из сильных сторон рекламы состоит в том, что, для того, чтобы стимулировать широкомасштабный спрос на товар, она охватывает большую аудиторию. Она может познакомить с торговой маркой, создать долгосрочные образы брендов и позиционировать их, а также эффективно повысить узнаваемость определенной торговой марки. Недостаток рекламы состоит в том, что она обладает и определенными ограничениями. Потребители часто считают её навязчивой. Они могут избавиться от рекламы, перевернув страницу, переключая канал, убрав звук или используя другие приемы защиты. Три основные черты эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, позволяющие выявлять потребности существующего и потенциального потребителя, информировать потребителя о продукте, сформировать лояльность и даже приверженность к товару целевой аудитории.⁶ Стоит заметить, что стимулирование сбыта включает различные средства стимулирования потребителей, стимулирование торговли, а также стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей — поощрение более интенсивного использования товара, побуждение к покупке потребителей, не пользующихся товаром или предпочитающих товары конкурентов. Применительно к розничным торговцам (посредникам) — это их поощрение за включение нового товара в свой ассортимент, за поддержание более высокого уровня запасов товара и т.п. Стимулирование сбыта основывается на предпосылке, что каждая торговая марка или услуга обладает установленной ожидаемой ценой и ценностью; стимулирование изменяет это принятое соотношение между ценой и ценностью за счет увеличения ценности, снижения цены или того и другого

⁶ Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. — 5-е изд. — М.: Омега-Л, 2007. С. 44.

вместе. Стимулирование может побудить потребителей, не знающих о товаре, попробовать его или убедить знакомых с ним купить его снова. Основное преимущество состоит в том, что стимулирование сбыта вносит в бизнес гибкость, необходимую для выполнения различных задач в области маркетинговых коммуникаций и проникновения в любую целевую аудиторию, а также имеет немедленный эффект. Тем не менее, потребитель может воспользоваться купоном для первой покупки какого-либо товара, но только качество товара обеспечит повторную покупку. Основной слабостью стимулирования сбыта является то, что повторяющееся предоставление скидок может снизить ценность товара или торговой марки.⁷

Связи с общественностью (публик рилейшнз — PR) — это действия по установлению отношений с общественностью, которые включают проведение программ, имеющих в качестве цели продвижение или защиту имиджа компании или её товаров. Общественность — это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние⁸. С. Катлип рассматривает публик рилейшенз более широко, как управленческую функцию, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или, наоборот, неудача. Он выводит элементы, общие для многих определений. По сути, это задачи PR:

1. Обеспечивают проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией.
2. Занимаются взаимоотношениями между организацией и её общественностью.
3. Контролируют информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами.

⁷ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. С. 259-263

⁸ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. — С. 113

4. Анализируют влияние политики, процедур и действий на общественность.

5. Корректируют такую политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации.

6. Позволяют давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.

7. Устанавливают и поддерживают двустороннее общение между организацией и её общественностью.

8. Вносят определенные коррективы в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

9. Формируют новые или поддерживают существующие отношения между организацией и её общественностью.⁹

В последние годы связи с общественностью усиливают своё значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. В эпоху социально-этичного маркетинга компании увеличивают долю затрат на связи с общественностью за счет снижения относительной доли рекламы в суммарных затратах на маркетинговые коммуникации.

Связи с общественностью имеют ряд положительных моментов. Во-первых, связи с общественностью нацелены на участников, заинтересованных в деятельности компании, и управляют взаимоотношениями с ними. Во-вторых, публик рилейшнз могут достичь трудных с точки зрения обращения аудиторий, таких как лица, определяющие общественное мнение, и высокопоставленные потребители. Также PR добавляет достоверности и правдоподобия сообщениям, потому что, например, целевые аудитории обычно воспринимают сообщения в передачах новостей как более объективные, чем другие маркетинговые коммуникации, которые разработаны, представлены и оплачены. Главной

⁹ Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – 8-е изд. – М., 2000. С 31-32.

слабой стороной PR является трудность оценки эффективности, а также малая степень контроля результата. Успех усилий по связям с общественностью во многом зависит от того, насколько хорошо они сопряжены с другими видами маркетинговых коммуникаций. Одно из исследований установило, что в тех компаниях, которые используют публик рилейшнз, сотрудники отделов по связям с общественностью уверены, что 70% менеджеров хотят интегрировать связи с общественностью с другими маркетинговыми коммуникациями.¹⁰

Личные продажи — инструмент, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи. Личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций тем, что основной их задачей является формирование канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем.¹¹ Наиболее существенной сильной стороной личных продаж является их гибкость. Торговый персонал может так строить свои презентации, чтобы они соответствовали потребностям, мотивам и поведению отдельных клиентов. Вместе с тем, главный недостаток этого элемента продвижения — высокие издержки.

Прямой маркетинг — система, которая для получения определенного отклика потребителя и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями. Этот элемент продвижения должен иметь поддающийся измерению ответ — тот, кто использует прямой маркетинг, должен точно подсчитать издержки применения этой стратегии и окончательный доход. Прямой маркетинг использует базу данных — потребительскую картотеку. Основное его преимущество состоит в том, что,

¹⁰ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. С. 297

¹¹ Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи : учеб. пособие / А.В. Наумова ; Сиб. ун-т потреб. кооперации. – Новосибирск : СибУПК, 2007. - Ч.2 Личные продажи. С. 56

поскольку специалисты могут многое узнать о своих будущих и настоящих покупателях, прямой маркетинг способен обратиться к этим людям в очень индивидуальной манере. Недостаток: слишком часто прямой маркетинг не увязывается с деятельностью компании, её системой распределения, коммуникациями, исследованиями, общей стратегией и даже с её культурой.

Таким образом, реклама создает осведомленность, информирует клиентов об особенностях товара и убеждает покупателя, что рекламируемая торговая марка — это лучший выбор. Связи с общественностью стремятся поддерживать достижение поставленных целей косвенным образом, создавая положительный имидж продукта или компании. Все вместе стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи стараются обеспечить немедленное действие за счет добавления товару дополнительной ценности.

Управление продвижением — это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных компаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.¹²

Каждый элемент продвижения играет свою роль, которая во многом носит дополняющий характер. Весомость каждого из элементов зависит от ряда факторов. Например, если целевой рынок состоит из сотен покупателей, компании целесообразно использовать прямые продажи, если миллионы — рекламу в СМИ. На раннем этапе развития рынка наиболее подходящими средствами для создания осведомленности о новом товаре являются реклама и мероприятия по связям с общественностью. На этапе зрелого рынка возрастает значение продвижения и личных продаж, на стадии «увядания» рынка — мероприятия по продвижению сбыта, направленные на торговлю и потребителей. При продвижении дорогих товаров лучше использовать личные

¹² Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр.; науч. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 2003. С. 75

продажи, на крупных рынках более дешевых товаров повседневного спроса – мероприятия по стимулированию сбыта и рекламу.

Стоит заметить, что в работах многих исследователей по разному соотносятся понятия «продвижение», «PR», «маркетинг», «интегрированные маркетинговые коммуникации». Некоторые из этих понятий могут даже пересекаться. О. Г. Филатова считает, что функции маркетинга и связей с общественностью часто совпадают. Обе эти сферы деятельности имеют своей конечной задачей обеспечение экономического успеха организации.¹³ И. Алешина замечает, что аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации».¹⁴

Джеймс Грюниг следующим образом определяет различия между маркетингом и PR: главная цель маркетинга заключается в том, чтобы сделать для организации деньги посредством увеличения кривой потребительского спроса. Главная цель деятельности по связям с общественностью заключается в том, чтобы сохранить деньги организации посредством построения благоприятных взаимоотношений с теми группами её общественного окружения, которые препятствуют или, наоборот, благоприятствуют способности организации выполнять её функции. То есть, маркетинговая деятельность направлена на продажу товаров и услуг предприятия и удовлетворение нужд его потребителей, а деятельность по связям с общественностью нацелена на обеспечение благоприятных для функционирования организации условий и общественной поддержки.

Чумиков и Бочаров отмечают, что PR являются наиболее трудноотделяемым инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций и полагают, что PR — составная часть и координатор системы ИМК или комплексного подхода к коммуникациям. Авторы считают, что разграничить связи с общественностью и то, что не является связями с

¹³ Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. / О.Г. Филатова, — СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С. 10.

¹⁴ Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М., 2002. С 21.

общественностью.¹⁵

Ф. Джефкинс и Д. Ядин следующим образом определяют соотношение понятий «маркетинг» и «PR»: в коммерческом мире или частном секторе экономики PR и реклама тесно связаны с маркетингом. В то время как маркетинг – одна из функций бизнеса, PR взаимодействует и с финансовой и производственной функциями. Поэтому PR может быть использован применительно ко всем составляющим комплекса маркетинга.¹⁶

1.2 Коммуникативный процесс: понятие, виды и функции

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* — делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX в. В современной широкой трактовке коммуникация — это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Самая простая модель коммуникации — это S-M-R, где S (source) — источник, посылающий сообщение M (message) получателю — R (receiver). R и S соединяет обратная связь.

Согласно В. Ромату, в настоящее время выделяют по крайней мере три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию этой категории. Первый — это средство связи любых объектов материального мира. Второй — общение или передача информации от человека к человеку. А также третий — передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.¹⁷

Следует отметить, что отправитель и получатель являются основными участниками процесса коммуникаций, и очень важно при определении системы коммуникаций обеспечить понимание информации, которая является предметом обмена. При этом естественно, что отправители должны очень хорошо изучить

¹⁵ Связи с общественностью: теория и практика [3-е изд., перераб. и доп.] : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М : Дело, 2006. С. 55.

¹⁶ Джефкинс, Фрэнк. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 23.

¹⁷ Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов/ Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. С. 47

получателя, то есть те целевые аудитории, на которые ведется передача обращения. Отправители так же планируют ответные реакции, которые они хотели бы получить от получателя.

Важным аспектом является взаимодействие двух элементов — кодирования и расшифровки. Отправители должны кодировать обращения с учетом той специфики, которой пользуются целевые аудитории при расшифровке обращения. Они должны передавать обращения посредством эффективных и распространенных информационных средств, позволяющих доносить его до целевой аудитории.

Отправители также должны создать обратную связь, которая может способствовать эффективности обмена информацией. Согласно ряду исследований, наличие обратной связи хоть и замедляет процесс обмена информацией, тем не менее он более точен, целенаправлен, и позволяет повысить эффективность всего коммуникационного процесса. Обратная связь очень важна еще и потому, что в процессе коммуникаций присутствуют помехи или шумы, которые могут значительно ухудшить процесс. Определенные помехи присутствуют всегда, поэтому на каждом этапе процесса обмена информацией может происходить некоторое искажение смысла. Однако в коммуникационном процессе, зная о постоянном присутствии шумов, можно научиться их преодолевать. Говоря о помехах, или шуме, важно не само присутствие этого элемента в коммуникационном процессе, а его уровень. При высоком уровне шума важно отслеживать каждый этап процесса коммуникаций, выбирать новые подходы и средства кодирования информации, средства распределения информации и так же налаживать обратную связь.¹⁸

В соответствии с моделью коммуникативных процессов Г. Бейтсона коммуникативные процессы идут на двух уровнях: коммуникативном и метакоммуникативном. Коммуникативный уровень понимается стандартно, а метакоммуникативный уровень задает модус передаваемого сообщения или

¹⁸ Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Д. П. Гавра.— СПб. : Питер, 2011. С. 93-94.

придает нужную интерпретацию передаваемому содержанию. Прикладное использование коммуникации отличается тем, что в нем оказывается активно задействованным именно метакоммуникативный фактор. Прикладной коммуникатор работает в сфере перекодировки вербальных в невербальные сообщения, поскольку его задачей является стимуляция нового поведения. Это в достаточной степени сложная задача облегчается тем, что коммуникатор должен не столько вводить новое поведение, сколько активировать типы поведения, уже присущие получателю информации. Коммуникатор отвечает даже на невысказанные сомнения получателя информации. Он передает не сообщение, он передает «ключ» к новой программе действия, поэтому более удачным вариантом становится опора на уже записанные в сознании сходные или близкие программы. То есть это опора на уже известное, имеющее положительное окраску для получателя информации. Таким образом, если стандартные подходы направлены на анализ и порождение сообщения и лишь затем его контекста, то прикладные подходы направлены на создание контекста, а сообщение уже вытекает из него.

Если выделить факторы, которые формируют процесс коммуникации, задавая его форму и содержание, то можно увидеть следующий ряд параметров. Фактор коммуникатора задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. Фактор целевой аудитории определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. Для коммуникатора не менее важными чем модель мира аудитории являются возможности канала коммуникации. Фактор канала коммуникации задает стандарты данного канала, которые выступают как определенного рода ограничители (сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио).¹⁹

Согласно Филиппу Котлеру, коммуникативный процесс принято рассматривать как интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой

¹⁹ Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М., 1998. С. 39-41.

продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения им. Каждая компания должна не только найти ответ на вопрос «Как нам добиться охвата целевой аудитории?», но и «Как покупатель может связаться с нашей компанией?». В арсенале сегодняшнего продавца довольно много средств коммуникации. Если мы говорим о таком виде продвижения, как реклама, то это реклама в печати, по радио, тв и в интернете, рекламные ролики, брошюры и буклеты, рекламные щиты и постеры, аудио - и визуальные материалы.

Стимулирование сбыта подразумевает под собой конкурсы, игры, тотализаторы, лотереи, призы, бесплатные образцы товаров, отраслевые выставки и ярмарки, купоны, скидки, снижение цен.

В связях с общественностью используются такие каналы коммуникации как пакеты информации для прессы, выпуск новостей, выступления, ежегодные отчеты, спонсорство, публикации, мероприятия.

Личные продажи — это торговые презентации, встречи и собрания, поощрительные программы, промышленно-торговые выставки и ярмарки.

Наконец, прямой маркетинг использует такие инструменты, как прямая почтовая рассылка, электронная почта, голосовая почта и т.п.

Ф. Котлер выделяет восемь основных этапов разработки эффективной программы коммуникаций: определение целевой аудитории, постановка коммуникативных целей, создание обращения, выбор каналов коммуникации; определение бюджета; принятие решения о комплексе коммуникаций; оценка результатов коммуникаций; управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Остановимся на некоторых из них подробнее.

Менеджмент компании всегда должен понимать, какого отклика аудитории нужно добиваться: познавательного, эмоционального или поведенческого. Какое воздействие должны оказывать коммуникации: заронить в сознание аудитории новые мысли, изменить установки, подтолкнуть к действиям? Для этого создается определенное сообщение. Известная модель AIDA «внимание-интерес-желание-действие» может быть применима для создания любой успешной коммуникации.

При создании сообщения следует выбрать тип призыва: рациональный, эмоциональный или же моральный. Разница между этими тремя типами состоит в том, на чем мы будем делать акцент: выгодах продукта, эмоциях потребителя или чувстве справедливости реципиента. После этого следует позаботиться о структуре, оформлении и источнике сообщения.²⁰

Необходимость донесения сообщений компании до целевых групп определяется следующими факторами:

1. Информирование (о новых товарах и услугах).
2. Убеждение. Фирма стремится убедить аудиторию, что ее бренд обладает несомненными преимуществами.
3. Создание образа. На рынках, товары которых просты и похожи друг на друга, образы, созданные посредством коммуникаций, — единственный способ дифференциации марок потребителями.
4. Подкрепление.

Наконец, хотелось бы выявить различия между такими понятиями как «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные коммуникации». Д. Бернет и С. Мориарти определяют маркетинговые коммуникации как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации являются частью инструментов маркетинг-микса. Основные элементы, присутствующие во всех маркетинговых коммуникациях — это убеждение потребителей, цели, места контактов, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.²¹

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы,

²⁰ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 11-е изд. — СПб.: Питер, 2005. С. 393

²¹ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. С. 18

стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных сообщений.

Интегрированные коммуникации — понятие более широкое, чем ИМК. Совершенно очевидно, что это понятие выходит за пределы исключительно сферы маркетинга. Д. П. Гавра и Д. П. Шишкин следующим образом определяют отличие интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций: ИМК по сути являются комбинированием средств рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга, а ИК включают в себя управление человеческими ресурсами и международными отношениями. Кроме того, ИМК используют главным образом компании товаропроизводители, которые пытаются объединить и скоординировать различные виды коммуникаций для достижения бизнес-целей, связанных со стимулированием сбыта и увеличением прибыли. Интегрированные коммуникации при этом являются средством реализации миссии компании, то есть выходят на корпоративный уровень, что уже исключает их полное подчинение функции маркетинга и направленность исключительно на решение маркетинговых задач.²²

1.3 Современные подходы к процессу продвижения

Как уже было сказано, мобильное финансовое приложение — это программное обеспечение, установленное на мобильное устройство пользователя и позволяющее ему проводить финансовые операции удаленно или, в случае с NFC, еще и бесконтактно.

Разберемся в смежных и сходных понятиях. Наиболее близким, но менее широким является понятие мобильного банкинга. Мобильный банкинг — это управление банковским счетом с помощью планшетного компьютера,

²² Шишкин Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра. — СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры». — 2006. С. 21.

смартфона или обычного телефона.²³ Другое понятие — FinTech-приложения (или приложения финансовых технологий) определяется как предоставление финансовых сервисов и онлайн-платежей. Спектр специализации таких проектов весьма широк – начиная от онлайн- и мобильных приложений, и заканчивая сферами трейдинга, обмена валют, управления личными финансами.²⁴

Так как мы имеем дело с таким продуктом, как мобильное финансовое приложение, то большая часть продвижения будет проходить в сети Интернет. Продвижение мобильных финансовых приложений по большому счету мало чем отличается от продвижения обычных мобильных приложений. Пользователь совершит загрузку и воспользуется продуктом, в первую очередь, если у него будет возможность сделать это немедленно (перейти по ссылке, перейти по рекламе или отправить ссылку на устройство, которое будет запускать приложение). Кроме того, интернет и мобильные приложения семантически связаны в рамках информационных технологий. Офлайн-продвижение мобильных также приложений имеет место быть (например, в качестве офлайн-рекламы), но оно менее эффективно. Интернет объединяет два типа коммуникаций, ранее свойственных разным медиа. Традиционные средства массовой коммуникации могут передавать одно конкретное сообщение или их поток большому количеству людей одновременно, а персональные средства коммуникации, такие, как почта или телефонная связь, позволяют передавать сообщения от одного конкретного человека к другому²⁵. Интернет — это прежде всего потоки внимания, причем по сравнению с традиционными массмедиа. Сеть регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще

²³ Мобильный банкинг. [Электронный ресурс] // Banki.ru. – URL:http://www.banki.ru/wikibank/mobilnyiy_banking/ (дата обращения 07.04. 2016)

²⁴ Стартапы vs банки: борьба за виртуальные кошельки. [Электронный ресурс] // Habrahabr. – URL: <https://habrahabr.ru/company/happyfarm/blog/201912/> (дата обращения 08.04. 2016)

²⁵ Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. – М.: Альпина Бизнес. Букс, 2009. С. 21-22.

мало пассивных и случайных наблюдателей.²⁶ Умелое использование Интернета превратилось в главный источник повышения эффективности и конкурентоспособности для всех видов деловой активности.²⁷

Люди в целом тратят больше времени на Интернет, а внутри него наибольший рост демонстрируют социальные сети. Д. Брекенридж говорит о том, что интернет превратился из тысяч отдельных веб-сайтов в тысячи сообществ, а также методах продвижения, которые появились благодаря этому: социальные сети, блоггерство и общение на сайтах, которое позволяет находить новые знакомства и делиться информацией; новые способы контакта с группами путем использования инструментов социальных сетей в новостных релизах; технология RSS для целевых новостей и информации; wild (Wikipedia). Она выделяет три самые популярные ранние стратегии, которые активно используются до сих пор, — это электронные почтовые рассылки, вирусный маркетинг и e-mail-рассылки пресс-релизов.²⁸

Интернет-маркетинг (или онлайн-маркетинг) — это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Интернет-маркетинг, как и оффлайн-маркетинг, может также повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге. Интернет-маркетинг – самая молодая разновидность маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний, даже если их бизнес не связан напрямую с Интернетом или IT. Важное преимущество онлайн-маркетинга состоит в том, что его результаты можно максимально точно измерить. Здесь проще всего отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок. Главное, что стоит учитывать — это специфика интернет-аудитории. Она в корне отличается от аудитории оффлайн-

²⁶ Связи с общественностью: теория и практика [3-е изд., перераб. и доп.] : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М : Дело, 2006. С. 135

²⁷ Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — М.: У-Фактория, 2004. С. 103

²⁸ Брекенридж Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж ; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. — М. :Эксмо, 2010. С. 111.

рекламы и требует особого подхода. Это – активные и вовлеченные пользователи, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию.²⁹

Интернет предоставляет нам возможность создавать продвижение разных видов и форматов:

1. Баннерная раскрутка (статические, flash-анимация, баннеры форматов FullScreen, ScreenGlide, Rich-media и др).
2. Спецпроект (конкурсы, онлайн-консультации, викторины, опросы и др.)
3. E-mail-маркетинг (тематическая рассылка).
4. PR-размещение (обзоры, статьи, новости, кейсы, интервью и другие инструменты Интернет-PR в авторитетных СМИ и блогах).
5. Трафик-кампания (изготовление, размещение тизеров).
6. Мобильная реклама (баннерная реклама в мобильных приложениях, SMS-рассылки с переходом на посадочную страницу и др.)
7. Разработка промо-сайтов, лидогенерация и т. д.
8. Маркетинг в социальных медиа (SMM) .
9. Вирусный маркетинг (создание и размещение интересной GIF-анимации, фотографии, видеоролика, приложения и другого увлекательного контента).
10. Партнерская программа (подразумевает выплату вознаграждений участникам программы за привлечение на сайт или в приложение рекламодателя клиентов).
11. Оптимизация поиска по магазину приложений (ASO). Этот пункт мы отдельно выделяем как специфический для продвижения приложений.

Более упрощенная и обобщенная схема представляет собой следующий список инструментов онлайн-маркетинга:

1. Поисковая оптимизация и продвижение (SEO, ASO). Оптимизация сайта продукта, а также страницы в магазине приложений, которая

²⁹ Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. // Д. Скотт – М.: Альпина Паблишер,. 2011. С. 34-35

включает в себя грамотное составление описаний, подбор ключевых слов, оптимизация названия приложения, визуальное оформление, рейтинг и количество скачиваний.

2. Контекстная реклама. Особый вид объявлений, которые отображаются рядом с поисковой выдачей при вводе соответствующих ключевых запросов.

3. Медийная реклама. Размещается на различных площадках в виде баннеров, тизеров, информеров и пр. Возможно размещение такой рекламы в сторонних приложениях.

4. Директ-маркетинг. E-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод. С этой целью можно использовать имеющуюся клиентскую базу (она собирается при помощи специальных CRM или просто формируется из зарегистрированных пользователей). Этот способ продвижения в первую очередь направлен на тех, кто уже пользуется продуктом.

5. Вирусный маркетинг. Подразумевает под собой размещение в социальных сетях контента развлекательного характера, который не содержит прямой рекламы, но косвенно упоминают о продукт или известном его качестве и особенностях применения.³⁰

6. Маркетинг влияния. Привлечение к продвижению людей или обществ, которые являются лидерами мнений.³¹

Экосистема мобильных приложений растет быстрее, чем любая другая экосистема, и переход от веб-серфинга со стационарных компьютеров к массовому использованию мобильных приложений происходит стремительнее, чем когда либо. По мнению Иэна Саффермана, целью любого digital-маркетолога сегодня является налаживание контакта с клиентами там, где они

³⁰ МакКоннел Б. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М. ; СПб, 2008 — С. 99.

³¹ Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. // Л. Вебер — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. С.67.

находятся, а это все чаще мобильные устройства (смартфоны, планшеты, и т.д.) и магазины мобильных приложений. В отличие от остального интернета, здесь нет какого-то надежного способа точно определить, откуда пришли люди, загрузившие ваше приложение. Вместо этого маркетологи мобильных приложений полагаются на исследования и данные владельцев платформ (Apple, Google, и т.д.), чтобы узнать, какие каналы наиболее эффективны и чаще других используются для распространения приложений. Исследования сходятся в том, что поиск по магазину — самый крупный канал, так как 61% покупателей находят приложения именно с помощью него.

Маркетинг приложений во многих аспектах значительно отличается от веб-маркетинга.³² Каждая платформа работает совершенно индивидуальным образом (особенно в том, что касается поиска), поэтому важно знать, что распространителю придется иметь дело с каждой из них в отдельности. Чтобы провести оптимизацию для поисковых систем магазинов мобильных приложений, нужно позаботиться о названии приложения, его описании, ключевых словах, логотипе, скриншотах, рейтингах и отзывах.³³

Генеральный директор агентства мобильной рекламы Mobio Алексей Писаревский всегда советует начинать продвижение мобильных приложений с социальных сетей. По его словам, этот канал хорошо позволяет строить и проверять гипотезы, и дает возможность с помощью небольшого бюджета понять, какой пользователь лучше конвертируется — мужчины или женщины, какая фраза в объявлении привлекает больше внимания пользователей и т.п.³⁴

Кроме того, хочется отметить, что часто мобильные приложения являются комьюнитиобразующим ресурсом. Пользователи собираются вместе,

³² Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 56.

³³ ASO: пособие по мобильным приложениям для занимающихся входным маркетингом. [Электронный ресурс] // SearchEngine. — URL: http://www.searchengines.ru/articles/aso_posobie_po_.html (дата обращения 15.04. 2016)

³⁴ Как продвигать мобильные приложения [Электронный ресурс] // Cossa. — URL: <http://www.cossa.ru/230/74358/> (дата обращения 15.04. 2016)

чтобы обсудить какие-либо характеристики приложения, решить возникающие проблемы или обменяться опытом использования.³⁵

В качестве отдельного инструмента продвижения мобильного приложения, не связанного с сетью Интернет, хотелось бы выделить такой метод как предустановка. Предустановка предполагает загрузку приложения на мобильное устройство еще до того, как телефон или планшет будет продан пользователю. Стоимость предустановки — в среднем \$1, что соотносится со средней ставкой CPI при других способах продвижения. Предустановки могут быть эффективным способом продвижения приложения, если соблюдаются несколько условий. Так, окончательная стоимость одной предустановки не должна превышать стоимость установки в любой другой рекламной кампании. То есть это просто должно быть дешевле, чем все остальные методы. Предустановка приложения должна соответствовать всем существующим правовым отношениям между производителями телефонов и операционными системами. Например, приложения «Яндекса» нельзя поставить на главный экран Android-устройства, если на нем установлен Google Play. Также, таргетинговые возможности предустановщика должны соответствовать характеру аудитории. Наконец, лучше всего предустанавливать приложения широкого спроса.³⁶

Отдельно хотелось бы рассмотреть такой важный для мобильных приложений показатель как Retention Rate, который отражает численную оценку уровня удержания клиентов.. Существует проблема того, что существенная часть пользователей теряется в первые дни после начала использования продукта. Спустя время кривая графика Retention выравнивается на определенном уровне – к этому моменту в продукте остаются те пользователи, для которых ваш сервис стал частью ежедневной рутины, то есть у них появилась привычка.

³⁵ Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Вершина, 2009. С. 43

³⁶ Нестандартное продвижение мобильных приложений: часть 4 [Электронный ресурс] // Cossa. – URL:<http://www.cossa.ru/152/99633/> (дата обращения: 17.04.2015)

Не все продукты могут формировать привычку. Необходимым условием для этого являются выполнение следующих двух факторов:

1. Действие, которое необходимо превратить в привычку, должно происходить достаточно часто³⁷
2. Результат действия должен приносить удовлетворение (решать проблему или приносить удовольствие).³⁸

Нир Эяль предлагает специальную модель, которая позволяет посмотреть на продукты в контексте их способности формировать привычки у людей. В его модели предполагается, что привычка формируется с помощью многократного прохождения через следующую последовательность шагов:

1. триггер;
2. действие;
3. награда;
4. инвестиция;
5. возвращение к первому пункту

В основе большинства продуктов, формирующих привычки, лежит награда. Типы наград можно разделить на социальные, «трофеи», и внутренние.

Социальные награды обычно обусловлены нашим взаимодействием с другими людьми. Трофеями называют объекты, которые достаются нам в результате наших целенаправленных действий для их получения. Внутренние награды — могут даже не иметь какого-то прямой выгоды, но быть значимыми конкретно для нас.

³⁷ Retention rate. Как создавать продукты, формирующие привычки?. [Электронный ресурс] // Go practice. – URL: <http://gopractice.ru/retention/> (дата обращения 29.03. 2016)

³⁸ Эяль Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Нир Эяль, Райан Хувер: Манн, Иванов и Фербер; Москва, 2014. С. 97

Выводы по главе 1

Понятие «мобильное финансовое приложение» является более широким, чем понятие «мобильный банкинг», но более узким, чем понятие «FinTech-приложение». В то время как мобильный банкинг — это всегда управление счетом или картой (исключительно банковским продуктом), мобильное финансовое приложение может агрегировать более широкий ряд финансовых продуктов (например, карты лояльности или транспортные карты). С другой стороны, мобильные финансовые приложения попадают в разряд широкого спектра финансовых технологических продуктов (FinTech).

К продвижению мобильных финансовых приложений вполне применима стандартная теория четырех «Р» маркетинг-микса, в которой продвижение подразумевает рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Так как основные процессы продвижения мобильных приложений осуществляются в Интернете, очевидно, что на второй план уходит такой элемент, как личные продажи.

Появление Интернета и, вместе с тем, новых каналов коммуникаций переводит продвижение мобильных финансовых приложений на качественно новый уровень. Так, социальные сети играют большую роль в подготовке приложения к запуску, рекламу можно встраивать в другие приложения и, конечно, наиболее важный аспект продвижения в сети Интернет — возможность точно рассчитать все необходимые показатели и оценить эффективность.

Однако не стоит забывать, что механизмы продвижения приложений отличаются от стандартных механизмов продвижения в интернете. Приходится учитывать платформенные особенности приложений, а также требования и правила игры площадки, на которой приложение будет размещено.

Специфическим и нестандартным методом продвижения мобильных приложений является предустановка, которая предполагает загрузку приложения на устройство до его покупки владельцем и отлично подходит для

приложений широкого спроса, коими и являются мобильные финансовые приложения.

Наконец, при продвижении приложения важную роль играет способность сформировать у потребителя привычку. Существует специальный показатель Retention Rate, который позволяет оценить степень удержания клиентов.

ГЛАВА 2. Стратегия продвижения мобильного финансового приложения «Кошелёк»

2.1 Особенности рынка мобильных финансовых приложений

Рынок мобильных финансовых приложений характеризуется активным ростом, как в России, так и в мире. Этому способствует не только появление все большего количества технически оснащенных смартфонов, но и интерес стартапов, а также крупных разработчиков к проектам, связанным с FinTech-индустрией.

Условно мобильные финансовые приложения можно разделить на несколько групп в зависимости от их функционала:

1. Интернет-кошельки — позволяют выпустить банковские карты и карты лояльности.
2. Кошельки с функцией NFC — способны агрегировать карты различных банков, скидочные карты, карты лояльности, транспортные карты.
3. Приложения банков — позволяют выпустить всего одну карту одного банка или привязать приложение к существующей карте или счету.
4. Приложения банков с функцией NFC — позволяют выпустить всего одну карту одного банка или привязать приложение к существующей карте, но при этом есть возможность пользоваться бесконтактными мобильными платежами.

В мае 2011 года появляется Google Wallet, в сентябре 2014 года — Apple Pay, и это кардинально меняет представление пользователей о мобильных платежах. Прогрессив на весь мир, эти приложения двух компаний-гигантов дали новый толчок к развитию мобильных платежей. Теперь все больше людей осведомлены о возможности оплаты посредством смартфона, а в странах, где эти сервисы недоступны, появляются качественные аналоги, также играющие важную роль в популяризации такого способа оплаты товаров или услуг. Так, например, в России появляется рассматриваемое нами приложение «Кошелёк».

Это приложение обладает максимальным функционалом, доступным современным мобильным финансовым приложениям в России.

По подсчетам J'son & Partners Consulting, только в 2014 году оборот платежей с использованием мобильных финансовых приложений составил 15,2 млрд рублей. К 2018 году прогнозируется увеличение этой цифры более, чем в два раза (рис. 1)

рис. 1



Основными причинами развития рынка мобильных платежей являются глобальная миграция платежей и переводов из офлайн в онлайн-каналы, а также из наличных каналов в безналичные каналы; перемещение платежей и переводов из web-версий финансовых продуктов в мобильные версии продуктов; рост уровня проникновения и функциональности смартфонов; рост уровня проникновения банковских карт и клиентской активности на банковских картах.³⁹

На наш взгляд, пункт «рост функциональности смартфонов» заслуживает особого внимания. Всего несколько лет назад разработчики смогли произвести настоящую революцию в сфере мобильных платежей благодаря технологии NFC. Именно благодаря этой технологии стало возможным появление сервисов

³⁹ Мобильный банкинг в РФ: прогнозы рынка, поведение пользователей, рейтинг приложений. [Электронный ресурс] // JSON.TV. – URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mobilnyy-banking-v-rf-prognozy-rynka-povedenie-polzovateley-reyting-prilojeniy-20150525095123

Apple Pay и Google Wallet (Android Pay). Более того, по данным J'son & Partners Consulting только к лету 2015 г. в России было запущено 25 NFC-проектов, из которых всего несколько пилотных проектов было закрыто после тестирования. В мире общее число проектов, включая пилотные проекты, превысило 300.

NFC (англ. Near Field Communication — коммуникация ближнего поля) — это технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия (до 10 см), которая позволяет осуществлять бесконтактный обмен данными между устройствами, расположенными на небольших расстояниях: например, между считывающим терминалом и смартфоном.⁴⁰ Несмотря на то, что эта технология появилась более десяти лет назад, её активное внедрение в современные мобильные устройства началось сравнительно недавно⁴¹. Теперь, при помощи мобильных финансовых приложений, установленных на смартфоне, стала возможной не только оплата товаров и услуг удаленно через Интернет, но и на местах продаж, посредством поднесения смартфона к терминалу оплаты и считывания данных с чипа NFC.

рис. 2

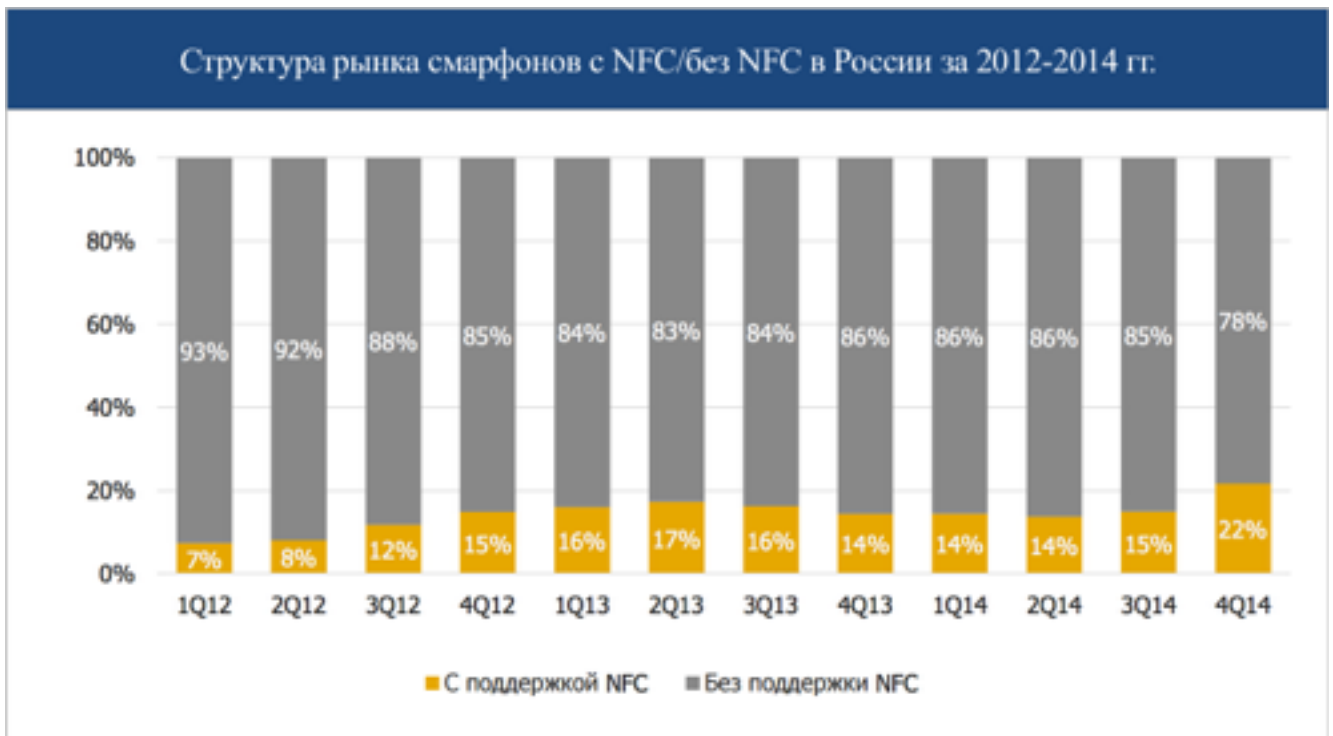


⁴⁰Технология NFC в смартфонах и ее практическое использование. [Электронный ресурс] // IXBT. – URL:<http://www.ixbt.com/mobile/nfc-2013.shtml> (Дата обращения: 05.04.2016)

⁴¹ Что такое NFC и как им пользоваться на Android планшетах и смартфонах. [Электронный ресурс] // Tablet.– URL:<http://www.4tablet-pc.net/reviews-a-articles/2897-how-to-use-nfc-android.html> (Дата обращения: 05.04.2016)

Таким образом, возможные благодаря NFC бесконтактные платежи, позволяют быстро осуществлять транзакции без физического контакта между POS-терминалом и платежным устройством потребителя⁴². Несмотря на то, что появляются новые сервисы дистанционной оплаты, работающие по принципу сканирования штрих- или QR-кодов для оплаты, большинство бесконтактных транзакций проходит именно с использованием технологии NFC. Markets and Markets предполагают, что к 2018 году оборот бесконтактных платежей в мире приблизится к \$10 млрд. Развитие рынка и увеличение проникновения бесконтактных платежей в значительной степени являются следствием увеличения доступности инфраструктуры. Например, по данным J'son & Partners Consulting, с каждым годом растет количество внедряемых POS-терминалов (рис. 2)⁴³

рис. 3



⁴² NFC-платежи с помощью смартфона. [Электронный ресурс] //4PDA. —URL: <http://4pda.ru/2013/12/27/131767/> (Дата обращения: 03.03.2016)

⁴³ Обзор мирового рынка бесконтактных платежей. [Электронный ресурс] // JSON.TV. – URL: <http://www.ixbt.com/mobile/nfc-2013.shtml> (дата обращения: 03.03.2016)

Также, стоит заметить, что растет количество смартфонов, поддерживающих технологию NFC. Это существенный тренд для российского рынка. По данным J'son & Partners Consulting, в 2012-2014 гг. доля смартфонов с поддержкой технологии NFC в структуре продаж смартфонов выросла с 7% в 1 квартале 2012 года до 22% в 4 квартале 2014 г. в натуральном выражении (рис. 3).⁴⁴

Другие факторы, способствующие развитию мобильных финансовых приложений с использованием NFC — это развитие NFC на транспорте и государственное регулирование — Минкомсвязи выпустила правила использования NFC на территории РФ. Ведомство видит перспективы применения технологии NFC прежде всего в сегменте мобильных платежей и системах доступа (на транспорте, в музеях, гостиницах и т.д.).⁴⁵

2.2 Общая характеристика компании и её продукта

Мобильное финансовое приложение «Кошелёк» разрабатывается компанией «CardsMobile», входящей в группу i-Free. Сфера деятельности i-Free охватывает проекты на базе мобильных и NFC-технологий, электронные платежные системы и микроплатежи, разработку приложений и игр для смартфонов, рекламную медиацию, реализацию B2B-проектов в сфере мобильного банкинга и маркетинга, применение технологий Big Data в области ритейла, проекты в области цифровых медиа и SmartTV.⁴⁶ CardsMobile непосредственно занимается разработкой приложения «Кошелёк» и получает прибыль от эмиссии, обслуживания и продвижения карточных продуктов

⁴⁴ Оценка отношения молодого поколения к технологии NFC. [Электронный ресурс] // Gemalto. — URL: <http://www.gemalto.com/brochures-site/download-site/Documents/documentgating/tel-nfc-Json-survey-ru.pdf> (дата обращения: 03.03.2016)

⁴⁵ Минкомсвязи открыло рынок NFC для госструктур. [Электронный ресурс]. // РБК. — URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/17/05/2015/55560a4a9a7947276925677e (дата обращения: 28.03.2016)

⁴⁶ О группе i-Free. [Электронный ресурс]. // i-Free. — URL: <https://www.i-free.com/company> (дата обращения: (дата обращения: 02.03.2016)

банков, транспортных компаний и ритейлеров, а также предоставляет бизнесу новый инструмент коммуникации с клиентами.

Проект был запущен в конце 2013 года.⁴⁷ На тот момент в приложении была доступна только карта банка «Тинькофф», а сам «Кошелёк» работал лишь на некоторых моделях смартфона Philips, сделанных специально для российского рынка. Официальным партнером приложения стала платежная система MasterCard. В 2014 году были заключены партнерские соглашения с Sony и HTC: тогда в России эти смартфоны стали выходить с предустановленным приложением «Кошелёк». Как следствие, к концу года приложение было предустановлено на около 1000 000 смартфонов.

Напомним, что метод предустановки приложений на мобильные устройства выделялся нами как специфический инструмент продвижения мобильных финансовых приложений. Как видно, такой метод действительно имеет успех, ведь «Кошелёк» является приложением широкого спроса.

В приложение постепенно добавлялись новые функции: возможность выпуска карт лояльности, а также транспортных карт. К середине 2015 года в «Кошелёк» были добавлены карты еще двух банков. Кроме того, был произведен запуск «Кошелька» в магазине приложений компании Google — Google Play Market. С этих пор приложение стало доступно всем владельцам смартфонов с поддержкой NFC и операционной системой Android 4.4.⁴⁸ Без какого-либо продвижения было достигнуто 5 тысяч установок за две недели. На начало 2016 года в «Кошельке» доступны карты четырех банков («Тинькофф», «Банк Санкт-Петербург», «Русский Стандарт», а также «Московский Индустриальный Банк»), транспортные карты для четырех городов (Екатеринбург, Ангарск, Вологда и Чебоксары, а также, благодаря установленным PayPass-турникетам оплата проезда доступна в метрополитене

⁴⁷ Как мы превратили телефон в банковскую карту [Электронный ресурс]. // Habrahabr. — URL: <https://habrahabr.ru/company/ifree/blog/202738/> (дата обращения: 02.03.2016)

⁴⁸ Приложение «Кошелек» вышло в Google Play Store [Электронный ресурс] // Droider. — URL: <http://droider.ru/post/prilozhenie-koshelek-vyishlo-v-google-play-store-10-07-2015/> (дата обращения: 17.03.2016)

Санкт-Петербурга), различные карты лояльности и купоны.⁴⁹ В целом, платформа приложения позволяет выпускать следующие типы карточных продуктов:

1. Банковские карты.
2. Транспортные карты.
3. Карты лояльности и клубные карты.
4. Купоны.
5. Мобильные билеты для мероприятий.

«Кошелёк» является первым в России мобильным кошельком, который поддерживает функцию NFC, что дало ему большое конкурентное преимущество.

2.2.1 Описание конкурентов

Как уже было сказано выше, мобильные финансовые приложения можно разделить на следующие группы: кошельки с функцией NFC, интернет-кошельки, приложения банков и приложения банков с функцией NFC. Таким же образом можно выделить конкурентов приложения «Кошелёк»:

1. Кошельки с функцией NFC. Система этих приложений хранит данные кредитных и дебетовых карт пользователя, которые могут использоваться как в реальных, так и в виртуальных магазинах. Пока это только зарубежные мобильные финансовые приложения, аналогом которых является «Кошелёк». Тем не менее уже сегодня прогнозируют их выход на российский рынок⁵⁰:

1. Google Wallet
2. Android Pay
3. Apple Pay

⁴⁹Превратите свой телефон в Кошелёк. [Электронный ресурс] // Кошелёк. – URL:<http://www.ixbt.com/mobile/nfc-2013.shtml> (дата обращения: 17.03.2016)

⁵⁰ Apple запустит в России сервис по оплате покупок с помощью смартфонов. [Электронный ресурс] // Лента. – URL: https://lenta.ru/news/2016/04/07/apple_pay/ (дата обращения: 15.04.2016)

4. Samsung Pay

2. Интернет-кошельки — мобильные финансовые приложения, позволяющие зарегистрироваться пользователю в платежной системе и создать электронный кошелек, который будет инструментом онлайн-оплаты товаров и услуг через Интернет. В России представлены следующие интернет-кошельки:

1. Qiwi Wallet
2. Яндекс Деньги
3. PayPal Wallet
4. Tinkoff Wallet
5. WebMoney

3. Приложения банков — используются для выпуска всего одной карты одного банка или для привязки приложения к существующей карте или счету:

1. Сбербанк
2. ВТБ24
3. R-mobile (Raiffeisen)
4. Rocketbank
5. Другие банки

4. Приложения банков с дополнительной функцией NFC — позволяют выпустить всего одну карту одного банка или привязать приложение к существующей карте или счету, но при этом есть возможность пользоваться бесконтактными мобильными платежами.

1. Кукуруза
2. Альфабанк
3. Русский Стандарт

2.2.2 Эффективность текущего процесса продвижения приложения

Несмотря на то, что «Кошелёк» по функционалу опережает своих российских конкурентов, было выявлено, что многие пользователи находят в приложении недостатки и даже указывают на преимущества конкурентов.

Благодаря мониторингу страниц приложения «Кошелёк» в социальных сетях, стало возможным выделить следующие наиболее распространённые претензии и замечания пользователей:

1. В приложении слишком мало банков-партнёров, карты которых можно выпустить; особенно не хватает крупнейших банков страны (Сбербанк и ВТБ).
2. Пользователи часто упоминают приложение «Кукуруза» как альтернативу «Кошельку». Вместе с тем функционал «Кукурузы» ограничен наличием функции NFC, выпуском одной карты и возможностью оплаты нескольких услуг через приложение.
3. Пользователи не хотели бы выпускать новую карту, так как считают, что это долго и сложно. По их мнению, было бы удобнее привязать уже существующую пластиковую карту к приложению.
4. Периодически пользователи указывают на неудобство использования самого приложения или каких-то его функций, что в последствии даже заставляет их отказываться от его использования.
5. Некоторые пользователи сомневаются в безопасности использования приложения.

Исходя из этого и попутно анализируя другие аспекты деятельности компании, связанной с продвижением, проблемы можно разделить на несколько типов.

Первый тип — это проблемы связанные непосредственно с продвижением. Исходя из мониторинга социальных сетей можно сделать вывод, что недостаточное информирование приводит к заблуждениям пользователей по поводу продукта. На наш взгляд, требуется более качественное и подробное

информирование пользователя о реальных сложностях при выпуске банковской карты в приложении. На самом деле, выпуск карты в приложении — очень простой процесс, который значительно отличается от процесса получения настоящей пластиковой карты. Пользователь проходит упрощенную идентификацию и в течение десяти минут получает виртуальную карту. Процесс пополнения карты также не составляет сложности, так как для этого можно использовать обычную карту.

То же самое касается пятого вопроса: «Кошелёк» отвечает всем требованиям безопасности, и эту информацию необходимо донести до пользователя.

Информирование можно проводить либо снимая видеоролики и распространяя их в сети Интернет через аккаунты приложения в социальных сетях, а также в магазине приложений Play Market, либо через создание списка часто задаваемых вопросов. Последнее было предпринято в отношении информирования, но проблема заключается в том, что список плохо заметен на сайте, посвященном приложению, а пользователи слишком ленивы, чтобы тратить время на его поиск. Более того, сайт содержит слишком мало информации о продукте: основной элемент на нем — ссылка на скачивание приложения. Что касается видеороликов — их также можно было бы распространять через лидеров общественного мнения — видеоблогеров.

Следует сказать, что SMM-специалистами компании предпринимались попытки развеять страхи и предрассудки пользователей, а также проинформировать их по наиболее волнующим вопросам. В социальных сетях была введена рубрика с ответами на часто задаваемые вопросы, где разъяснялись ключевые моменты использования приложения. Недостаток этого метода состоит в том, что публикации со временем теряются на стене сообщества в социальных сетях, а значит новые пользователи их не увидят.

Кроме этого, компания предпринимает действия, не приводящие практически ни к какому результату. Так, на видеохостинг YouTube был загружен качественно снятый рекламный ролик, посвященный приложению

«Кошелёк». Так как никаких действий, кроме размещения ролика в социальных сетях только на страницу приложения больше не предпринималось, видео посмотрело всего 3600 человек, больше половины из которых уже являются пользователями продукта. Такой ролик больше подходит для распространения на ТВ или как рекламный в Интернете (перед тематическими роликами на YouTube).

В первой главе мы упоминали, что название приложения играет большую роль в процессе его продвижения непосредственно в магазине приложений (ASO). Как можно заметить, название рассматриваемого приложения является слишком общим («Кошелёк»). С одной стороны — это минус с точки зрения нейминга и формирования образа продукта, но с другой стороны, каждый раз, когда пользователь будет искать в магазине приложений что-либо по запросу «кошелёк» — ему будут выданы результаты с рассматриваемым приложением в начале списка.

Дополнительно хотелось бы описать действия, которые успешно предпринимаются для поддержания Retention Rate на должном уровне. В первую очередь это push-уведомления. Этот инструмент хорошо работает в случае, когда пользователи устанавливают приложение, но не проходят этап регистрации (по разным причинам: кажущиеся сложности, нехватка времени). Через какое-то время приходящее на главный экран уведомление напоминает им о приложении. В приложении «Кошелёк» такие уведомления приходят вечером, когда пользователь располагает максимальным количеством времени. Также играет роль сообщение, содержащееся в push-уведомлении. В нашем случае это информирование о несложном процессе регистрации («Осталось всего несколько шагов!»). Еще один инструмент, повышающий Retention Rate — e-mail рассылка, уведомляющая о новых функциях продукта или появившихся акциях.

Наконец, одни из наиболее простых и, вместе с тем, действенных инструментов, используемых компанией для продвижения приложения — это таргетированные сообщения и закупка трафика рекламы.

Второй тип проблем связан с самим продуктом. Пока что приложение не отвечает всем изначально заявленным функциям (для многих городов недоступны транспортные карты, доступны карты всего четырех банков). До сих пор основной мотивацией к использованию приложения является wow-эффект, а не функционал (имеется ввиду возможность использования телефона как пластиковой карты, что досих пор удивляет и радует многих). Это приводит к тому, что пользователь довольно быстро прекращает пользоваться приложением. В этом случае возникает проблема с Retention Rate. Как мы видим, здесь нарушается второе требование, необходимое для создания у пользователя привычки, а именно — результат действия должен приносить удовлетворение, чего в данном случае не происходит.

Решением проблемы могло бы стать заключение большего количества партнерств и создания специальных промо-акций, которые побуждали бы потребителя пользоваться приложением, несмотря на аппаратные несовершенства.

Например, на сегодняшний день, приложение «Кошелёк» является партнером сервиса Яндекс.Такси. При использовании приложения потребитель получает промо-код на бесплатные поездки. Во-первых, это стимулирует возвращаться в приложение тех, кто уже его забросил. Во вторых — это привлекает новых пользователей (в первую очередь, пользователей Яндекс.Такси и любителей акций), которые впоследствии могут продолжить использование приложения. Тем не менее подобные акции происходят нечасто, их слишком мало, поэтому остро стоит необходимость налаживать отношения с новыми партнерами. А для налаживания отношений с партнерами могут использоваться, в первую очередь, различные мероприятия: выставки инновационных технологий, конференции и прочие B2B-инструменты продвижения.

Вернемся к основным инструментам продвижения. Проанализировав сообщения компании в социальных сетях мы определили характер коммуникации компании с потребителем. Как уже было упомянуто, в силу

особенностей продукта и характеристик целевой аудитории, основная доля коммуникации производится в сети Интернет. Основные площадки — аккаунты продукта в социальных сетях а также магазин приложений Google Play.

Образ компании в публичных коммуникациях и социальных сетях можно охарактеризовать следующим образом:

1. Современные и динамичные, отслеживают последние тренды в мире технологий, коммуникации и культуры.
2. Понимают, что нужно аудитории и общаются с ней на одном языке.
3. Отвечают от лица разработчиков приложения «Кошелёк».
4. Образ сотрудника «Кошелька» по ту сторону экрана: молодой, современный «айтишник», с хорошим чувством юмора.

Тональность коммуникаций:

1. Использование информационного стиля: лаконичного, однозначного, точного, объективного.
2. Общение на живом и разговорном языке.
3. Нет формальных отписок, предельная искренность в общении с пользователями.
4. Сегментирование клиентов на «опытных юзеров» и «пользователей». С каждым из них — общение на равных.

Можно сделать вывод, что компания CardsMobile довольно много времени и внимания уделяет прямому общению с пользователем. Каждый человек, задавший вопрос, получает информативный ответ и чаще всего решает проблему.

Стоит отметить, что пользователи приложения «Кошелёк» все еще довольно специфичны, аудитория предельно узка.

Для определения целевой аудитории, нами была проанализирована статистика сообществ, посвященных продукту в социальных сетях, а также сообщения пользователей. Анализ позволил сделать следующие выводы о целевой аудитории:

1. Пользователи — преимущественно мужчины (77%), жители крупных городов.

2. Возраст: 18-35.
3. «Технари».
4. Не боятся нового, разбираются в технологиях, интересуются трендами в этой области.
5. Доход — преимущественно средний.
6. Пользуются «Кошельком» скорее не потому, что это удобно, но и потому, что могут сказать «будущее наступило».

Таким образом, несложно заметить, что типичный пользователь приложения — «гик», который осведомлен об информационных технологиях больше, чем обычный пользователь смартфона. Это приводит нас к вопросу о необходимости расширения аудитории пользователей. Но почему так непопулярно использование приложения среди обычных пользователей смартфона. Чтобы это выяснить, мы проведем количественное исследование методом онлайн-опроса среди 150 молодых людей 18-35 лет, жителей крупных городов. Можно выдвинуть несколько гипотез, так как это определит, в каком именно направлении будет проводиться анализ полученных в социологическом опросе данных. Гипотеза — главный методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его внутренней логике. В социологическом исследовании гипотезы — обоснованные предположения о структуре социальных объектов, характере связей между изучаемыми социальными явлениями и возможных подходах к решению социальных проблем.⁵¹

Итак, нами были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Пользователи смартфонов не доверяют мобильным финансовым приложениям, так как для их использования требуется вводить свои персональные данные.
2. Пользователи не готовы отказаться от физических средств оплаты в пользу мобильного финансового приложения.

⁵¹ Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с

3. Пользователи не знакомы с технологией NFC, не осведомлены о ней и/или считают её ненадежной.
4. Многие пользователи не привыкли производить финансовые операции при помощи смартфона и отдают предпочтение десктопным онлайн-сервисам или вообще платежам в оффлайне.
5. Многим пользователям хватает минимального функционала приложения банка, клиентами которого они являются.
6. Мужчины смелее пользуются новыми технологиями, чем женщины и целом больше ими интересуются

Согласно опросу, около 40% респондентов считают удобным совершение финансовых операций (таких как покупки в интернете, перевод денег, оплата услуг) при помощи компьютера. 12% вообще предпочитают все операции совершать только в оффлайн (68% среди них — женщины). Остальные отдают предпочтение мобильным приложениям.

Самым популярным типом мобильных финансовых приложений, используемых респондентами оказались приложения банков (56%). Это неудивительно: такие приложения часто являются кроссплатформенными, обладают минимальным простым функционалом и активно продвигаются самими банками.

Наиболее популярные мобильные финансовые приложения расположились следующим образом: 8,8% используют мобильную версию Qiwi Wallet,; Яндекс.Деньги и PayPal — по 7% соответственно, WebMoney — 3,5%. Не пользуются абсолютно никакими мобильными финансовыми приложениями 15,8 % респондентов. Пользуются аналогами представленных сервисов в десктоп-версии — 19,3%. А 38,6 % пользуются приложениями банков.

Возможность оплаты покупок одним касанием смартфона к терминалу респонденты оценили следующим образом:

- 44% считают такой метод действительно удобнее, чем оплату наличными или банковской картой, и согласны с утверждением, что за этой технологией будущее.

- 24,9% посчитали это абсолютно ненужной технологией
- 29,9% полагают, что такая технология быстро надоест, но первое время можно было бы попользоваться как «игрушкой».

На вопрос «знаете ли вы, что такое NFC?» менее половины респондентов (40,4%) ответили положительно.

На вопрос «Пользуетесь ли вы мобильными приложениями, использующими технологию NFC?» всего 5,3% респондентов ответили положительно, выбрав из списка предложенных приложений «Кошелек». Все из них оказались мужчинами.

Казалось бы, странно, что, зная о функциональной технологии, люди ей не пользуются. Видимо, причина в том, что люди пока не видят в ней существенной практической пользы и не доверяют ей. Еще один вопрос «Зная, что NFC может превратить ваш смартфон в «кошелек», будете ли вы считать важным наличие этой функции при выборе вашего следующего смартфона?» подтверждает это. 61,2% респондента дают ответ «нет», при этом многие добавляют, что ответили бы «да», если бы технология была введена повсеместно и была бы более популярной.

Также, 61% опрошенных считает, что вводить свои персональные данные в мобильные приложения небезопасно. Наконец, респондентам был задан открытый вопрос: «Смогли бы вы отказаться от традиционного кошелька, если бы могли перенести все ваши банковские карты, скидочные карты и проездной билет в ваш смартфон?». Более половины (60%) ответили отрицательно, Главные аргументы ответивших «нет» можно сгруппировать таким образом:

- Смартфон слишком ненадежен для хранения на нем всех средств: при потере смартфона вы также потеряете данные, не говоря уже о возможности взлома и кражи ваших данных.
- Смартфон может разрядиться, а значит все ваши карты будут вам недоступны.
- Привычка: удобнее расплачиваться наличными

Стоит заметить, что был некоторый процент респондентов, которые хотели бы совмещать использование физических карт и функционала приложения.

Таким образом, наши гипотезы подтверждаются. Пользователей беспокоит необходимость ввода в приложение персональных данных — они считают это небезопасным. Поэтому самые популярные мобильные финансовые приложения — приложения банков, клиентами которых являются пользователи. Низкая осведомленность о технологии NFC также отпугивает потенциальных пользователей. Примерно половина респондентов все еще пользуется только десктопными сервисами или вовсе предпочитает производить финансовые операции только в оффлайн.

Вывод: главные задачи — нужно популяризировать технологию NFC среди потенциальных пользователей и, опять же, донести до них информацию о реальной степени безопасности использования мобильных финансовых приложений, а также о функционале и потенциале рассматриваемого приложения. Кроме того, необходимо расширять аудиторию, привлекая больше женщин.

Следующим этапом было бы логично выявить сильные и слабые стороны продукта. Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз на пути ее развития называется SWOT-анализом (SWOT — Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Маркетинговая возможность — область покупательских потребностей, удовлетворение которых есть условие получения прибыли компанией.

Угрозы внешней бизнес-среды — отрицательное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводят к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании. Незначительные угрозы можно игнорировать.

Анализ внутренней среды (анализ сильных и слабых сторон). Осознание привлекательных возможностей внешней среды — одно, понимание сильных и

SWOT (ПРОДУКТ)

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Сертифицированный ▶ Безопасный ▶ Полностью российский (интерфейс, карты и т.д.) ▶ Легко стать клиентом ▶ Поддержка MasterCard 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Трудности разработки (большой проект) ▶ Ограниченное кол-во поддерживаемых моделей для полного функционала ▶ Ненадежность техники ▶ Ограничения карточных продуктов ▶ Высокая стоимость внедрения технологий (раурасс терминалы, обновление оборудования, обучение персонала)
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Развитие за счет известности интегрированных брендов (НТС, Mastercard) ▶ Привлечение клиентов за счет расширения функционала (транспорт, лояльность...) ▶ Тренд 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Цена за обновление оборудования может отвергнуть потенциальных партнеров ▶ Привычки потребителей ▶ Конкуренция

слабых сторон деловых способностей компании, необходимых условий реализации открывшихся перспектив — другое.⁵²

На сильные и слабые стороны объект способен повлиять, а вот возможности и угрозы от него не зависят, так как относятся к факторам внешней среды.

Итак, SWOT-анализ показал следующее:

1. Strengths.

Сильной стороной продукта является то, что он сертифицирован на соответствие самым современным международным стандартам безопасности (приложение сертифицировано платежными стандартами MasterCard и PCI

⁵² Связи с общественностью: теория и практика [3-е изд., перераб. и доп.] : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М : Дело, 2006. С.215.

DSS).⁵³ Это делает приложение максимально безопасным в использовании с точки зрения персональных данных. Помимо этого, «Кошелёк» обладает полностью российским интерфейсом и сотрудничает с российскими банками и ритейлом. Другое преимущество — каждый может очень легко стать клиентом. Выпуск банковских и прочих карт происходит прямо в приложении. Наконец, приложение работает при поддержке Mastercard — крупной международной платёжной системы, объединяющей 22 тысячи финансовых учреждений в 210 странах мира.

2. Weaknesses.

Слабой стороной продукта являются сложности разработки приложения. Несмотря на то, что на сегодняшний день приложение способно работать на 350 моделях смартфонов, которые поддерживают технологию NFC (а на начало 2016 г. в России эту технологию поддерживают 7 млн смартфонов — примерно каждый десятый)⁵⁴, все же существует ограничение по количеству используемых смартфонов. Если обобщить, то решающим фактором здесь является наличие операционной системы Android и функции NFC. В добавок к этому техника сама по себе все еще не надежна и способна давать сбои, а карточные продукты имеют свои ограничения. И последнее — это высокая стоимость внедрения технологий, которое включает в себя установку PayPass терминалов на пунктах оплаты, обновление оборудования и обучение персонала.

3. Opportunities.

Главная возможность — развитие за счет известности интегрированных брендов, которые являются партнерами продукта (MasterCard, НТС). Другой аспект — потенциал приложения. «Кошелек» способен постоянно расширять функционал, привлекая партнеров и внедряя в приложение карты лояльности,

⁵³ Безопасность платежей. Часть 1: Стандарт PCI DSS [Электронный ресурс] // Habrahabr. – URL: <https://habrahabr.ru/company/deiteriy/blog/180221/> (дата обращения: 10.04.2016)

⁵⁴ У пользователей все больше смартфонов, использующих бесконтактную связь (NFC). [Электронный ресурс] // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/02/09/627897-beskontaktnuyu-svyaz-nfc> (дата обращения: 10.04.2016)

транспортные карты, карты новых банков. Наконец, тренд тоже играет свою роль: с каждым годом технология становится все более и более популярной.

4. Threats

Что касается угроз, то здесь, в первую очередь, стоит упомянуть довольно высокую цену за обновление оборудования, которая может отпугнуть потенциальных партнеров. Также угрозой являются привычки потребителей, не готовых отказаться от знакомых им способов оплаты (см. опрос). И последний фактор — все возрастающая конкуренция

2.3 Формирование оптимальной стратегии продвижения

Для определения основных тенденций в продвижении мобильных финансовых приложений, нами было проведено экспертное интервью с представителями компаний по разработке мобильных финансовых приложений, которые занимаются продвижением продуктов. Один эксперт связан с компанией, рассматриваемой в данной работе — это PR-менеджер компании CardsMobile Ксенией Рабинович, а второй эксперт — человек занимающийся схожим мобильным финансовым приложением — менеджер по продукту из компании Яндекс.Деньги — Александр Поваров.

Нами были затронуты следующие темы и вопросы: основные инструменты при продвижении мобильных финансовых приложений, специфика продвижения мобильных финансовых приложений, тенденции, связанные с развитием продуктов в этой сфере, ориентация на какие-либо практики при продвижении, страхи и привычки потребителя, взаимодействие с действующими пользователями, а также конкуренция.

Представитель мобильного финансового приложения «Кошелёк» считает, что в продвижении финансовых приложений в целом основными являются все те же методы и инструменты, что и в продвижении других приложений. Это такие инструменты, как триггерные рассылки, email-маркетинг, рассылка таргетированных сообщений, промо-акции для пользователей, закупка рекламного трафика, а также partners relations

(построение эффективных отношений с партнерами, организация совместных партнерских проектов, работа по поиску новых партнеров). Существенно снижается роль традиционных PR-средств, таких, как рассылка пресс-релизов и публикации в СМИ.

Представитель мобильного финансового приложения Яндекс.Деньги считает, что в первую очередь важна реклама: традиционная баннерная и контекстная реклама в моно-приложениях, таких как сервисы для оплаты штрафов, парковок и т. п. Приложения же отдельных банков продвигаются либо в момент выхода клиента на банковский продукт, либо при обслуживании клиента на собственном сайте и в офисе банка.

Специфика продвижения мобильных финансовых приложений была определена первым экспертом следующим образом: финансовое приложение и инструменты его продвижения несущественно отличаются от обычных приложений. Главное отличие продвижения в случае «Кошелек» — существование большого количество технологических и «политических» ограничений при добавления нового функционала (функций, которых ждут пользователи) и страхи аудитории (страхи перед использованием в первую очередь бесконтактных платежей).

Второй эксперт считает, что особенности продвижения мобильных финансовых приложений связаны с тем, что такие приложения направлены на удовлетворение уже существующих потребностей. Невозможно продать потребность в управлении финансами как таковыми. Также эксперт отметил, что существует необходимость внедрения дополнительных факторов защиты, что сильно усложняет использование приложения и, как следствие, его продвижения.

Выделяя ключевые тенденции в продвижении мобильных финансовых приложений, представитель компании «Cardsmobile» отметил использование онлайн-каналов продвижения, эксперименты с рекламой через новые сервисы площадок (например, MyTarget), и работу с видеоблогерами.

Представитель Яндекс.Денег отметил тот факт, что еще несколько лет назад многие переводили в мобильный формат функции интернет-банков, а сегодня внедрение новых продуктов начинается прямо с приложений. С этим связана и особенность продвижения: продвигается не приложение, а больше его функции (упрощение аутентификации, голосовые, дактилоскопические методы и т. п.)

При планировании продвижения в компаниях ориентируются на разные вещи. «Кошелёк» ориентируется на свою аудиторию и её интересы. По словам PR-менеджера компании, «Кошелёк» — крупнейшее приложение для бесконтактных платежей в России, которое не аффилировано банком или платежной системой, поэтому нет компаний, с которых можно было брать пример. За рубежом это SK Wallet, Apple Pay, Android Pay. Тем не менее их опыт не настолько показателен, так как у их продвижения существуют национальные особенности.

Второй эксперт в качестве примеров назвал приложения банков «Сбербанк», «Тинькофф» и «Рокетбанк». Это неудивительно: функционал приложения Яндекс.Денег сход с ними, поэтому опыт этих российских компаний можно использовать

Как уже было сказано выше, у потребителя все еще существуют страхи перед новыми технологиями и определенные привычки, которые трудно изменить. Эксперт из компании CardsMobile считает, что страхов у аудитории гораздо меньше, чем обычно считается. Люди не боятся карты в телефоне. Они скорее боятся бесконтактных платежей в целом и просто не хотят оставлять свои контактные данные каким-либо банкам. Пользователей можно понять: они чаще всего хотят выпустить дополнительную карту к своему существующему счету, так как это наиболее естественный для них вариант, не вызывающий внутренних противоречий. Пока в связи с технологическими ограничениями подобного сервиса реализовать эту возможность невозможно. Гораздо более сложным процессом является приучение пользователя к регулярному

использованию сервиса: поменять образ жизни людей, приучив их пользоваться приложением ежедневно, по несколько раз в день.

По словам же эксперта из Яндекс.Денег, потребители не только готовы к использованию подобных продуктов, но и предъявляют спрос. Главный фактор в удовлетворении этого спроса — простота в использовании, которая в скором времени будет достижима.

Наконец, особым образом проходит взаимодействие с теми, кто уже пользуется продуктом. PR-менеджер «CardsMobile» говорит следующее: «Мы «ведем» нашего пользователя с момента установки приложения. Наша цель — провести его через все этапы пользовательской воронки (установка — регистрация — выпуск продукта — использование продукта) и повысить его активность. Для этого нами разработана система триггерных рассылок (рассылок, которые запускаются автоматически в ответ на срабатывание определенного триггера). Мы оптимизируем сообщения и сценарии этих рассылок, чтобы повысить их эффективность. Мы используем разные каналы общения с пользователем (push, email). Мы думаем о том, что может быть интересно нашим пользователям, чтобы рассылки не только повысили наши конверсии, но и были полезны тем, кто установил наше приложение.»

Несколько другого мнения придерживается второй эксперт, который считает, что главная задача — удовлетворить базовую потребность: перевод, погашение кредита, оплата штрафа и т.п. Далее — нужен охват всё большего круга финансовых потребностей человека.

Наконец, говоря об отстройке от конкурентах, эксперт из «Кошелек» выделил уникальность приложения на российском рынке. Этот фактор в некоторых аспектах позволяет говорить об отсутствии равных приложению конкурентов. (Тем не менее, исследования, приведенные во втором параграфе показывают, что пользователи в некоторых случаях готовы отказаться от «Кошелек» в пользу приложений с меньшим функционалом).

Эксперт из Яндекс.Денег считает, что главный фактор отстройки приложения от конкурентов — экосреда Яндекса в целом. Пользователю

предлагается сразу несколько сервисов, между которыми удобно переключаться. Более того, использование финансовых приложений дает льготы по пользованию другими сервисами.

Очевидно, что подходы к продвижению у сотрудников этих компаний различны. Первый эксперт склоняется к более новым инструментам, второй — предпочитает традиционные. Отношение к предрассудкам потребителей у экспертов тоже разнятся. В первом случае их признают и не отрицают необходимость борьбы с ними. Во втором случае такие проблемы воспринимаются как более неактуальные, а предложенное решение относится скорее к программным характеристикам продукта (простота в использовании).

Оба эксперта выделили один и тот же специфический фактор при продвижении мобильных финансовых приложений. Это необходимость специальной защиты данных, которая приводит к усложнению использования приложения. А значит, нужны решения нивелирующие этот фактор.

Стоит добавить, PR-менеджер, ведущий приложение «Кошелёк» называет некоторые инструменты, предложенные нами в предыдущем параграфе. Следовательно, еще одна проблема продвижения приложения на данный момент — медлительность при внедрении этих инструментов.

Итак, выделим основные механизмы продвижения мобильных финансовых приложений. Как уже было сказано, основные действия по продвижению должны проводиться в онлайн. Тем не менее мы упомянем такой эффективный способ продвижения как предустановка приложения на мобильное устройство. Этот способ вписывается в рамки взаимодействия с партнерами.

В случае с приложениями, поддерживающими функцию NFC необходимо использование фактора инновационности приложения и встроенной в него технологии. Еще до запуска можно создать посвященные продукту страницы в социальных сетях или писать в блогах о предстоящем выходе уникального и инновационного мобильного финансового приложения. Эти же инструменты будут работать и на приложения без NFC, но менее

эффективно. Мобильные финансовые приложения банков или приложения внедренные в уже существующую экосреду (как Яндекс.Деньги) должны продвигаться компаниями либо через другие свои сервисы — посредством уникальных предложений для пользователей, либо при непосредственном контакте с потребителем (поэтому при предоставлении услуг в банке клиентам часто предлагают подключить мобильное финансовое приложение)

Далее необходимо позаботиться о названии продукта, его описании, ключевых словах, а так же иллюстративном представлении для проведения оптимизации поиска по магазину приложений.

Основными пользователями мобильных финансовых приложений все ещё являются мужчины, поэтому необходимо продумать особое продвижение среди женщин (например, специальные акции и их реклама на специализированных женских сайтах).

Также, существует необходимость развенчания страхов и предрассудков пользователей в целом, посредством постоянного информирования . (видеоматериалы, оптимизация сайта и самого приложения с точки зрения информативности). В этом проявляется специфика продвижения мобильных финансовых приложений: пользователи постоянно сомневаются в безопасности и неохотно предоставляют свои личные данные.

Немаловажно использование социальных сетей для формирования имиджа компании, разрабатывающей приложение, и выработки особой тональности общения с пользователями. Специфика мобильных финансовых приложений состоит еще и в том, что пользователь чаще всего посещает социальные сети продукта для получения помощи. Таким образом, если помощь будет оперативно получена, а у пользователя останется приятное впечатление от общения с «представителями» компании, становится наиболее вероятным продолжение использования им приложения.

Видеореклама будет иметь эффективность только при использовании её

в онлайн (показы перед тематическими роликами)⁵⁵. Реклама на ТВ неэффективна и невыгодна в силу слишком широкого охвата аудитории. Говоря о продвижении при помощи видеоматериалов нельзя не вспомнить о видеоблогерах. Во-первых, видеоблогеры способны привлечь аудиторию благодаря демонстрации самого приложения, во-вторых, способны проинформировать пользователя о функциях, а также развеять его страхи и предрассудки.

Ключевым фактором в продвижении мобильных приложений в целом и мобильных финансовых приложений в частности является поддержание характеристики Retention Rate на должном уровне. Формирование привычки использования мобильного финансового приложения постоянно — очень сложный процесс. Для этого в основном используются такие инструменты как push-уведомления и email-рассылки. Более того на Retention Rate влияет наличие акций в мобильных финансовых приложениях. Хочется добавить, что акции могут быть дополнительным стимулом к использованию приложений при программных недостатках продукта (например, пользователя не устраивает скорость оплаты смартфоном и он перестает пользоваться приложением, а акции могли бы стимулировать его использовать приложение снова). Как следствие, появляется проблема взаимодействия с партнерами. Основные инструменты — это участие в выставках и конференциях и другие B2B-инструменты продвижения, которые позволяют продемонстрировать потенциальным партнерам функционал приложения и выгоды сотрудничества.

Наконец, такие простые и, вместе с тем, действенные инструменты, используемые компанией для продвижения приложения — это закупка трафика рекламы таргетированные сообщения. Последний инструмент сегодня активно предлагается сервисами, занимающимися рекламными форматами в лентах крупнейших социальных сетей.

⁵⁵ Продвижение мобильного приложения: инструменты и пример маркетингового плана. [Электронный ресурс] // VC.ru. – URL: <https://vc.ru/p/app-brain> (дата обращения: 02.05.2016)

Выводы по главе 2

В России с каждым годом увеличивается количество смартфонов, поддерживающих технологию NFC, что приводит к популяризации мобильных финансовых приложений в целом. Проблемой развития технологии заинтересованы даже на государственном уровне.

Мобильные финансовые приложения условно можно разделить на четыре группы: интернет-кошельки, кошельки с функцией NFC, приложения банков, приложения банков с функцией NFC. На сегодняшний день самый популярный тип — приложения банков, во многом благодаря тому, что продвижение их производится при непосредственном визите клиента в банк.

Анализ деятельности компании, занимающейся разработкой мобильного финансового приложения «Кошелёк» позволил сделать определенные выводы о специфике продвижения мобильных финансовых приложений.

Во-первых, подобные продукты относительно новы на рынке, а значит механизмы продвижения до конца еще не изучены и те люди, которые занимаются продвижением часто экспериментируют или импровизируют. С другой стороны, фактор новизны продукта сразу же позволяет хоть и узкую, но довольно немалую на первое время аудиторию.

Во-вторых, многие пользователи еще не готовы к внедрению таких важных для мобильных финансовых приложений технологий как NFC. Им все еще удобнее расплачиваться наличными или пластиковыми картами, но не смартфоном. Кроме того, пользователей беспокоят вопросы безопасности и они не доверяют мобильным финансовым приложениям, так как для их использования требуется вводить свои персональные данные. Таким образом, очень большая часть потенциальных потребителей остается неохваченной. Как мы видим, спустя почти три года после релиза приложения «Кошелёк» основными его пользователями все еще являются «гики». А ведь в России около 7 млн смартфонов поддерживают приложение, и каждый их владелец может стать потребителем.

Во-третьих, подобные продукты еще не совершенны с точки зрения разработки, а значит стоит искать альтернативные способы продвижения. Довольно интересен вывод о том, что поиск новых партнеров и, как следствие, создание совместных промо-акций в конечном итоге могут быть способом привлечения новых пользователей приложения. То есть проблемы, связанные с программным несовершенством тоже можно частично решить при помощи продвижения.

Заключение

Рост функциональности смартфонов сегодня очень стремителен, но такие новые технологии, как NFC, существенно расширяющие функционал мобильных финансовых приложений, довольно холодно воспринимаются потребителями в силу отсутствия должного информирования и несформированности привычек — не все готовы отказаться от физических средств оплаты в пользу мобильного финансового приложения. Однако запуск приложений Apple Pay и Android Pay от компаний-гигантов, известных во всем мире, и развитие приложений-аналогов рано или поздно должны повлиять на формирование потребительских предпочтений и привычек.

Рассматриваемое в данной работе приложение «Кошелёк» является одним из таких аналогов. В силу недоступности Apple Pay и Android Pay, это мобильное финансовое приложение является единственным мобильным NFC-кошельком в России, поддерживающим максимально разнообразные виды карточной продукции.

Казалось бы, конкуренция отсутствует, но, тем не менее, многие пользователи готовы довольствоваться минимальным функционалом обычных приложений банков, а пользователи самого функционально наполненного мобильного финансового приложения в России до сих пор в основном «гики». Причины все те же — у обычных пользователей смартфонов существуют определенные привычки, которые мешают им начать использование такого приложения и недоверие по отношению к новым технологиям.

Сегодня мобильные финансовые приложения все еще находятся не на пике развития, а люди, занимающиеся их продвижением, все еще учатся и испытывают различные доступные механизмы и инструменты. Мобильные финансовые приложения довольно разнообразны, а значит при продвижении нужно учитывать их мельчайшие особенности. Тем не менее уже можно говорить о существовании усредненного списка действий, которые применимы к продвижению любого продукта такого типа. Ведь продвижение мобильных

финансовых приложений в целом схоже с продвижением обычных мобильных приложений.

Механизмы продвижения мобильных финансовых приложений разнообразны, но, главным образом, продвижение производится в сети Интернет. Исключение составляют только приложения банков, продвижение которых может происходить в оффлайне. Характерная особенность, присущая только продвижению мобильных приложений — необходимость отдельной оптимизации для каждого отдельного магазина мобильных приложений.

Кроме того, специфика продвижения мобильных финансовых приложений во многом заключается в борьбе со страхами и предрассудками потребителя. Это подтверждается в исследованиях, представленных в данной работе. Пользователи с трудом готовы поделиться своими персональными данными, даже несмотря на высокую степень защиты приложения, подкрепленную мировыми стандартами. Многие современные мобильные финансовые приложения могли бы расширить свою аудиторию за счет информирования потенциальных потребителей о безопасности и удобстве использования продукта и формировании у них привычки его ежедневного использования.

Тем не менее, рынок мобильных финансовых приложений характеризуется активным ростом, как в России, так и в мире. Стартапы, а также крупные разработчики проявляют активный интерес к проектам, связанным с FinTech-индустрией, частью которого являются мобильные финансовые приложения.

Таким образом, за мобильными финансовыми приложениями как новым средством оплаты — будущее. И чтобы это будущее наступило, необходимо не только уделять внимание разработке и повышению функциональности, но и продвижению.

Список источников:*Литература*

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009, 220 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М., 2002.
3. Брекенридж Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж ; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. — М. :Эксмо, 2010. - 272 с.
4. Блэк, Д. Экономика. Толковый словарь / Д. Блэк. – М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2000. – 829 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. // Л. Вебер — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 315 с.
7. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техно-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102 с.
8. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Д. П. Гавра.— СПб. : Питер, 2011. — 228 с.
- 9.
10. Голдовский И., Гончарова М. — «Бизнес-энциклопедия "Платежные карты"». 2-е издание, переработанное и дополненное, КНОРУС, 2014 - 603 с.
11. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Вершина, 2009. — 136 с.
12. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр.; науч. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 2003 — 317 с
13. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 400 с.

14. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — М.: У-Фактория, 2004 — 328 с.
15. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. — 8-е изд. — М., 2000. — 624 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 11-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. — 224 с.
18. МакКоннелл Б. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. — М. ; СПб, 2008 — 192 с.
19. Мобильный банкинг в РФ: прогнозы рынка, поведение пользователей, рейтинг приложений. [Электронный ресурс] // JSON.TV. — URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mobilnyy-banking-v-rf-prognozy-rynka-povedenie-polzovateley-reyting-prilojeniy-20150525095123
20. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи : учеб. пособие / А.В. Наумова ; Сиб. ун-т потреб. кооперации. — Новосибирск : СибУПК, 2007. - Ч.2 Личные продажи. — 126 с.
21. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. — 5-е изд. — М.: Омега-Л, 2007.
22. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М., 1998. — 352 с.
23. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Нир Эяль,. Райан Хувер: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014. - 224 с.
24. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. // Д. Скотт — М.: Альпина Паблишер,. 2011 — 352 с.
25. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов/ Е. В. Ромат. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.
26. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. М.: ИНФРА-М, 2009. — 383 с

27. Связи с общественностью: теория и практика [3-е изд., перераб. и доп.] : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М : Дело, 2006. - 552 с.
28. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. / О.Г. Филатова, — СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
29. Шишкин Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра. – СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры». – 2006. — 83 с.
30. Эяль Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Нир Эяль,. Райан Хувер: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014. — 224 с.

Электронные источники

1. ASO: пособие по мобильным приложениям для занимающихся входным маркетингом. [Электронный ресурс] //SearchEngine. — URL: http://www.searchengines.ru/articles/aso_posobie_po_.html
2. Apple запустит в России сервис по оплате покупок с помощью смартфонов. [Электронный ресурс] // Лента. – URL: https://lenta.ru/news/2016/04/07/apple_pay/ (дата обращения: 15.04.2016)
3. NFC-платежи с помощью смартфона. [Электронный ресурс] //4PDA. —URL: <http://4pda.ru/2013/12/27/131767/> (Дата обращения: 03.03.2016)
4. PayPal: доля мобильных платежей в России растет. [Электронный ресурс]// ВестиЭкономика. — URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/54991>
5. Retention rate. Как создавать продукты, формирующие привычки?. [Электронный ресурс] // Go practice. – URL: <http://gopractice.ru/retention/>
6. Безопасность платежей. Часть 1: Стандарт PCI DSS [Электронный ресурс] // Habrahabr. – URL: <https://habrahabr.ru/company/deiteriy/blog/180221/> (дата обращения: 10.04.2016)

7. Инфографика NFC и мобильные платежи – что выбирает молодое поколение в России? [Электронный ресурс]// Gemalto. — URL: <http://communication.gemalto.com/gemalto-and-nfc>
8. Как мы превратили телефон в банковскую карту [Электронный ресурс]. // Habrahabr. — URL: <https://habrahabr.ru/company/ifree/blog/202738/> (дата обращения: 02.03.2016)
9. Как продвигать мобильные приложения [Электронный ресурс] // Cossa. — URL:<http://www.cossa.ru/230/74358/>
10. Минкомсвязи открыло рынок NFC для госструктур. [Электронный ресурс]. // РБК. — URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/17/05/2015/55560a4a9a7947276925677e (дата обращения: 28.03.2016)
11. Мобильный банкинг. [Электронный ресурс] // Banki.ru. — URL:http://www.banki.ru/wikibank/mobilnyiy_banking/
12. Нестандартное продвижение мобильных приложений: часть 4 [Электронный ресурс] // Cossa. — URL:<http://www.cossa.ru/152/99633/>
13. О группе i-Free. [Электронный ресурс]. // i-Free. — URL: <https://www.i-free.com/company> (дата обращения: (дата обращения: 02.03.2016)
14. Обзор мирового рынка бесконтактных платежей. [Электронный ресурс] // JSON.TV. — URL:<http://www.ixbt.com/mobile/nfc-2013.shtml>
15. Превратите свой телефон в Кошелёк. [Электронный ресурс] // Кошелёк. — URL:<http://www.ixbt.com/mobile/nfc-2013.shtml>
16. Приложение «Кошелёк» вышло в Google Play Store [Электронный ресурс] // Droider. — URL: <http://droider.ru/post/prilozhenie-koshelek-vyishlo-v-google-play-store-10-07-2015/> (дата обращения: 17.03.2016)
17. Продвижение мобильного приложения: инструменты и пример маркетингового плана.[Электронный ресурс] // VC.ru. — URL: <https://vc.ru/p/app-brain> (дата обращения: 02.05.2016)
18. Стартапы vs банки: борьба за виртуальные кошельки. [Электронный ресурс] // Habrahabr. — URL: <https://habrahabr.ru/company/happyfarm/blog/201912/>

19. Технология NFC в смартфонах и ее практическое использование [Электронный ресурс]//ИХВТ. — URL: <http://www.ixbt.com/mobile/nfc-2013.shtml> (Дата обращения: 05.04.2016)
20. У пользователей все больше смартфонов, использующих бесконтактную связь (NFC). [Электронный ресурс] // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/02/09/627897-beskontaktnuyu-svyaz-nfc> (дата обращения: 10.04.2016)
21. Что такое NFC и как им пользоваться на Android планшетах и смартфонах. [Электронный ресурс] // Tablet.– URL:<http://www.4tablet-pc.net/reviews-articles/2897-how-to-use-nfc-android.html> (Дата обращения: 05.04.2016)

**Дмитрий Завьялов**

мне тоже было бы удобно чтоб карта тиньков выпускаемая в кошельке была привязана к моему аккаунту тиньков и была доступна в интернет банки, это прежде всего нужно для введения домашней бухгалтерии, а так иметь общий счет для всех карт (у дополнительных карт он общий)

14 сен 2015 к записи [Привязка старой карты технически..](#)

Поделиться

Мне нравится 1



Online

Артем Макаров

Олег, я попробовал пару раз - прикольно, но не более. Чтобы реально платить в магазинах надо ведь постоянно переводить приличную сумму с зарплатной карты на виртуальную. А потом можешь набрать больше, чем есть денег на телефоне - допереводить... И все ради того, чтобы приложить к терминалу не сразу карту, а телефон :) Учитывая, что в том же Питере далеко не везде есть PayPass это вообще неудобно. если бы можно было любую зарплатную привязать и платить телефоном, чтобы списывалось с карты - было бы круто, но Кошелек говорят, что такого не будет :(

6 янв в 11:36 к записи [Многие из вас знают: мы стараемся..](#)

Поделиться

Мне нравится

**Ирина Козлова**

Очередная хрень для людей. Выпусти, привяжи- завяжи... В любом магазине можно и без карты купить. Одна морока.

30 мар в 18:37 к записи [«Кошелёк»: купоны к карте Avantage сети «Улыбка радуги»](#)

Мне нравится

**Сергей Матрехин**

Cardsmobile, Зачем людям столько карт? Да и предлагается выбор только из тинькофа, питерского банка, московского и русстандарта. Даже пяти нет, не говоря уж о том что никто не будет создавать ещё столько карт к имеющимся.

3 апр в 11:10 к записи [Немного подробностей про..](#)

Мне нравится

**Андрей Андреев**

Нельзя добавить карту других более известных и вызывающих доверие банков, только по этому не стал тестить.

10 июл 2015 к записи [Мы рады поделиться очень..](#)

Мне нравится 3

**Дмитрий Якшин**

Прошёл уже) планируете другие банки добавить ? И кешбек?

12 сен 2015 к записи [Вы, наверное, знаете, что..](#)

Мне нравится

**Дмитрий Казанов**

Сможете организовать план добавления других популярных банков в приложение?

10 июл 2015 к записи [Мы рады поделиться очень..](#)

Мне нравится



Дмитрий Рэйн

Кочу, двадцать это идеал. Хотя бы к основным банкам России. А предложенные банки либо либо с сомнительной репутацией или узко профильные. Не в обиду сказано, но работодатели перечисляют или на [Сбербанк](#) или ВТБ. Банком Санкт-Петербург пользуюсь бюджетники и то по известной причине.



Василий Голеня

По большому счету, как я понимаю, будет виртуальная карта банка, которую пополняешь и уже с нее оплачиваешь, через приложение. Так это давно уже реализовано у той же кукурузы.

Другое дело, если бы приложение хранило настоящие карты банков и с них напрямую списывало. (но что то безопасность такого решения сильно тревожит)

23 июн 2015 к записи [До релиза осталось не так..](#)

Поделиться

Мне нравится ♥ 2



Алехандро Климов

Альберт, ну [кукуруза](#) вроде и пополняется без труда и без комиссии) "чем не очень лучше" можете пояснить? =)

3 июл 2015 к записи [До релиза осталось не так..](#)

Поделиться

Мне нравится ♥



Альберт Джусс

Не выдержал релиза сделал карту [кукуруза](#) через их приложение для бесконтактной оплатой и теперь буду пользоваться кукурузой ибо приложение выйдет походу через 3000 лет

30 июн 2015 к записи [До релиза осталось не так..](#)

Мне нравится ♥



Иван Гурин

1. Это конечно классная возможность платить с помощью телефона, но хотелось бы [привязать](#) уже существующую карту. Например дебетовую карту от Тинькова.

2. Очень много действий что бы оплатить. Проще обычную карту достать. В идеале хотелось бы на экране нажать на иконку программы(или виджет карты) и сразу оплатить.

3. Если на самом телефоне установлен пин код или графический ключ, то пин в приложении вообще не запрашивать.

12 июл 2015 к записи [Мы рады поделиться очень..](#)

Мне нравится ♥ 2

Кошелёк

FAQ

Скачать



ПРЕВРАТИТЕ СВОЙ ТЕЛЕФОН В КОШЕЛЕК

Оплачивайте покупки и проезд в транспорте прикосновением
NFC-телефона с приложением «Кошелёк»



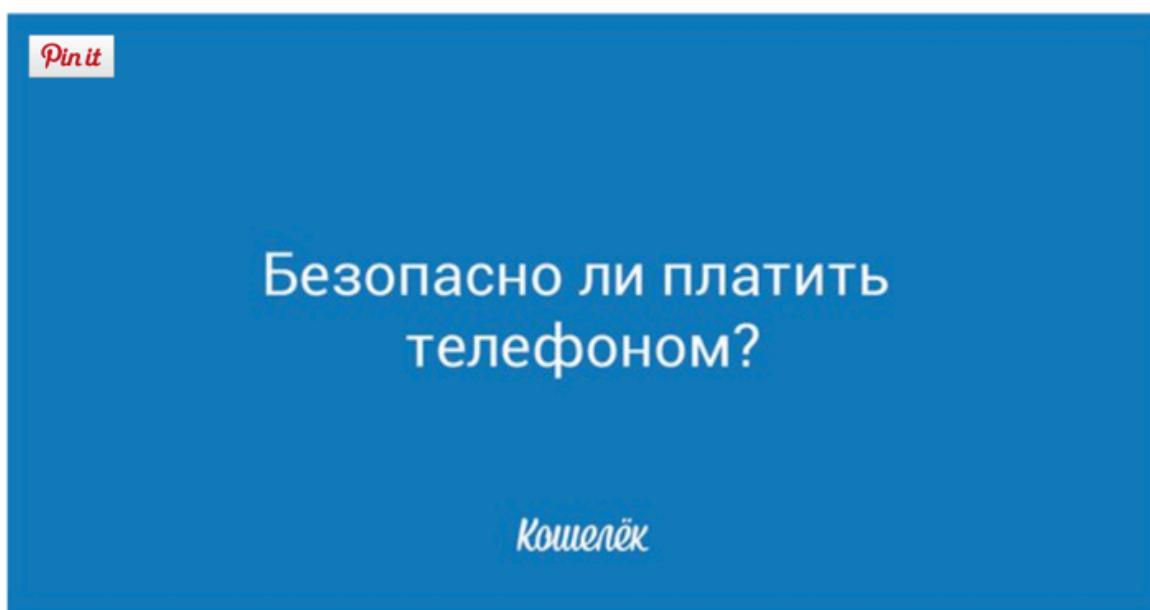
Приложение «Кошелёк» ✕

Кошелёк

«Кошелёк» работает на базе технологий, которые обеспечивают высокую степень защищенности всех карт в вашем смартфоне. Сервис соответствует международным стандартам безопасности MasterCard и PCI DSS. Карты в приложении защищены специальным паролем. При каждом платеже на сумму более 1000 рублей вам необходимо ввести PIN-код банка.

Все это делает оплату «Кошельком» максимально безопасной, чтобы вы могли просто прикоснуться смартфоном к терминалу оплаты и забрать свой кофе :)

#faq@cardsmobile



29 окт 2015

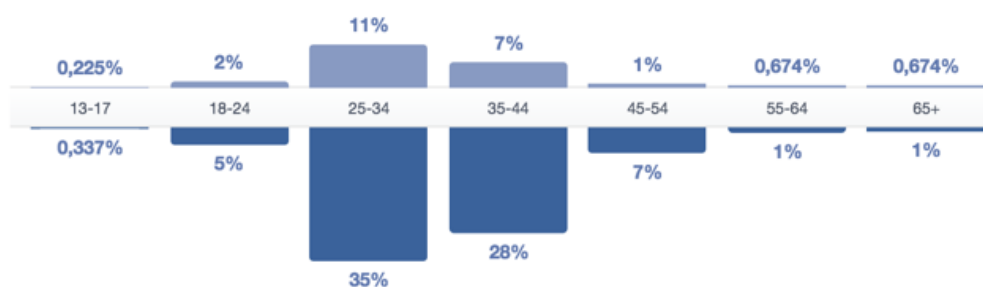
Поделиться Мне нравится 7

Женщины

22%
Ваши поклонники

Мужчины


77%
Ваши поклонники



Приложение 5


Список вопросов для анкеты:

- Какая операционная система у вашего смартфона? (варианты ответов)
- Как вам удобнее совершать финансовые операции (покупки в интернете, перевод денег, оплата услуг)? (варианты ответов)
- Какими из перечисленных мобильных финансовых приложений вы пользуетесь? (варианты ответов)
- Знаете ли вы что такое NFC? (варианты ответов)
- Знаете ли вы, что уже сегодня (благодаря технологии NFC) в России многие Android-смартфоны можно использовать как банковские карты? (Прикладывать телефон к терминалу и оплачивать покупки) (варианты ответов)
- Возможность оплаты покупок одним касанием смартфона к терминалу это (варианты ответов)
- Пользуетесь ли вы мобильными приложениями, использующими технологию NFC? (варианты ответов)
- На ваш взгляд, безопасно ли вводить свои персональные данные в подобные мобильные приложения? (варианты ответов)
- Смогли бы вы отказаться от традиционного кошелька, если бы могли перенести все ваши банковские карты, скидочные карты и проездной билет в ваш смартфон? (открытый вопрос)
- Зная, что NFC может превратить ваш смартфон в "кошелек", будете ли вы считать важным наличие этой функции при выборе вашего следующего смартфона? (варианты ответов)



очищены Adblock для Youtube™ [Share](#)

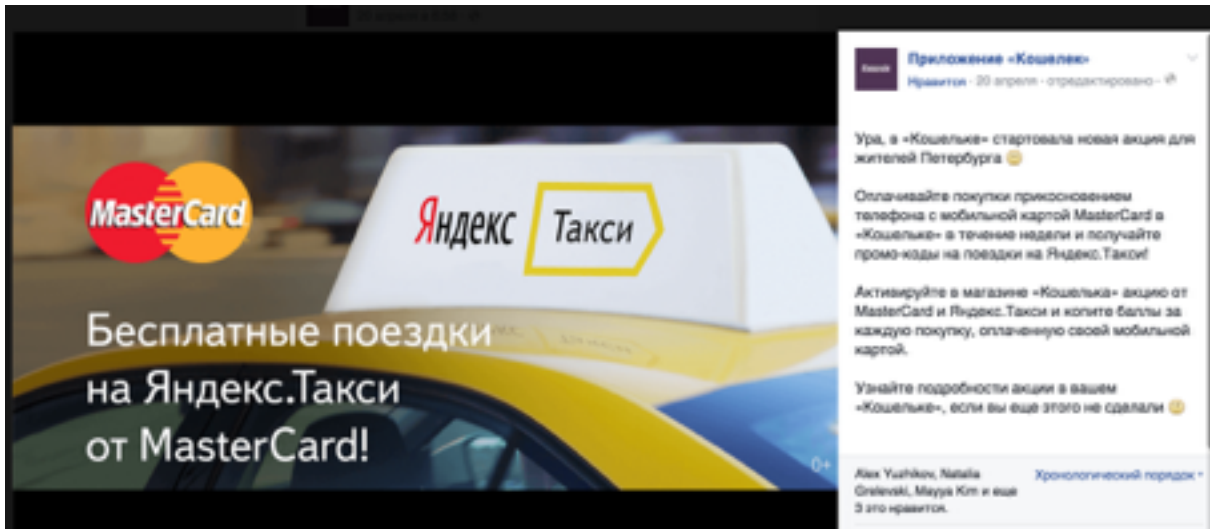
Приложение «Кошелёк»

 Приложение «Кошелёк»

[Подписаться](#) 18

3 652 просмотра

[+](#) [Добавить в](#) [Поделиться](#) [Ещё](#) [👍 8](#) [👎 0](#)



MasterCard

Яндекс Такси

Бесплатные поездки на Яндекс.Такси от MasterCard!

Приложение «Кошелек»
Новости · 20 апреля · отредактировано · 0

Ура, в «Кошелек» стартовала новая акция для жителей Петербурга 🥳

Оплачивайте покупки приложением телефона с мобильной картой MasterCard в «Кошелек» в течение недели и получайте промо-коды на поездки на Яндекс.Такси!

Активируйте в магазине «Кошелек» акцию от MasterCard и Яндекс.Такси и копите баллы за каждую покупку, оплаченную своей мобильной картой.

Узнайте подробности акции в вашем «Кошелек», если вы еще этого не сделали 🥳

Алих Ушников, Natalia Orlovskii, Маура Кит и еще 3 это нравится.

Хронологический порядок