

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра теории и экономики СМИ**

**Исследование по курсу “Маркетинг в новых медиа”:**

**“Онлайн-маркетинг как эффективный вид продвижения компании на  
примере “Тинькофф Банка”**

**Реферат  
студента 405 группы д/о  
Тунинского Ф.Р.  
Научный руководитель:  
Першина.Е.Д.**

**Москва  
2019**

**Онлайн-маркетинг как эффективный вид продвижения  
компании на примере “Тинькофф Банка”**

С появлением новых медиа компании получили множество новых возможностей для продвижения, формирования и управления репутацией, повышения своей цитируемости в СМИ/ В целом, открылась совершенно новая ниша, позволяющая совмещать в себе преимущества телевидения и радио (как у любого ATL-канала они имеют большой охват и низкую цену за один рекламный контакт), так и многих BTL-каналов (как, например, прямой маркетинг). Новые медиа - совокупность лучших черт своих предшественников и находка фактически для любого бизнеса (особенно, для B2C). Что это за преимущества? Новые медиа, в частности, социальные сети позволяют производителю получить нужный ему высокий охват (что позволяет, к примеру, телевидение) и сочетать их с преимуществами прямого маркетинга, то есть точечного воздействия непосредственно на целевую аудиторию с помощью таргетированной рекламы. Этими инструментами сейчас широко пользуются компании, идущие в ногу со временем. Некоторые компании сейчас продвигаются только в онлайн-сфере и имеют активы, сравнимые с теми гигантами российского рынка, которые используют в своем продвижении традиционные каналы коммуникаций.

Большим преимуществом онлайн-маркетинга является возможность взаимодействия с клиентом: с помощью SMM компания может напрямую узнавать о желаниях и недовольствах клиента, вовлекать его в различные активности с целью повышения лояльности или увеличения охвата поста. Удобство также состоит и в том, что каждый пользователь может сам выступать каналом для передачи информации и размещения рекламы (например, в виде репостов). Главной задачей компании в этом случае правильно выстроить свою маркетинговую стратегию на онлайн-платформе, то есть четко сегментировать свою целевую аудиторию с целью достижения большей эффективности каждого сообщения, создавать продающий вовлекающий контент, установить работающую систему получения фидбэка от клиентов (и наоборот), а также в целом по максимуму использовать все существующие маркетинговые инструменты, доступные на этой площадке.

В наши дни существуют компании, которые полностью осуществляют свое продвижение онлайн. Они ведут социальные сети, размещают контекстную и таргетированную рекламу для привлечения новой аудитории, устраивают конкурсы для поддержания лояльности клиентов и т.д., однако не используют инструменты оффлайн-маркетинга. Эффективна ли подобная стратегия, и могут ли эти компании конкурировать с гигантами, продвигающимися, по старинке, в оффлайне, или хотя бы и там, и там? На примере «Тинькофф Банка» мы разберем, действительно ли существование в онлайн и продвижение в новых медиа эффективны для развития бизнеса?

«Тинькофф Банк», – российский коммерческий онлайн-банк, не имеющий физических отделений, основанный российским предпринимателем Олегом Тиньковым в 2006 году. Не имея отделений,

«Тинькофф Банк» делает большой акцент на мобильный банк и мобильные приложения для клиентов и использует сеть из более чем 2500 представителей для доставки дебетовых, кредитных и кобрендинговых карт. Помимо банковских операций, компания также занимается сбережениями, инвестициями, программами лояльности, туристическими сервисами, услугами для малого и среднего предпринимательства, ипотечным кредитованием и страхованием.

В связи с отсутствием физических отделений, все услуги, которые предоставляет банк, можно заказать через интернет, самое главное и основное - оформить карту банка, которую после заказа доставит курьер лично в руки. Этот «интернет-магазин», конечно, необычная история для банковской сферы, тем не менее у «Тинькофф Банка» большая клиентская база, что обуславливается четко выстроенной маркетинговой стратегией. Какие инструменты продвижения использует компания?

«Тинькофф Банк» размещает таргетированную рекламу в Instagram Stories и в виде баннеров на различных сайтах; использует контекстную рекламу в виде рекомендаций пользователям, которые вбивали в поисковике что-то связанное с компанией; размещает рекламные ролики на YouTube и других сайтах, на которых есть возможность просмотра видео. «Тинькофф Банк» является постоянным рекламодателем интернет-пабликов, например, «Лентача» в «ВКонтакте». Весь этот рекламный комплекс особенно эффективен для онлайн-банка, так как размещенная в любом виде реклама, направляет потребителя именно на сайт компании и в ее социальные сети, где мы можем найти всю необходимую нам информацию о банке и его услугах. Статистика, приводимая порталом Similar Web, показывает, что 33% трафика приходит напрямую, 24% - от поисковых систем, 13% - от почтовых сервисов, по 25% от реферальных

ссылок, 5% от ссылок в социальных сетях и чуть менее 1% от баннерной рекламы<sup>1</sup>.

Компания активно ведет социальные сети «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «YouTube» и «Instagram». Всех страницах сохраняется фирменный стиль компании, используются конкурсные механики и регулярно размещается новый контент. Социальные сети «Тинькофф Банка» довольно популярны, например, в «Instagram» у «Тинькофф» 156.000 подписчиков<sup>2</sup>, что почти в 3 раза больше, чем у «Альфа-Банка»<sup>3</sup>.

Ранее «Тинькофф Банк» также взаимодействовал с блогерами, до скандала с «Немагией»<sup>4</sup> (блогеры, которые сняли пародийное видео на банк и его владельца в особенности). Несмотря на то, что после этого случая практически все топовые блогеры российского YouTube и Instagram отказались от сотрудничества с компанией, ее популярность и ее состояние выросло по данным Forbes на 400 млн \$<sup>5</sup>.

«Тинькофф» сотрудничает с множеством различных российских компаний, начиная от «Перекрестка», заканчивая «Aviasales». Коллаборация - еще один способ продвижения банка. В социальных сетях он размещает конкурсы от своих партнеров, например от «Литрес», «Адамас», «Delivery Club» и т.д.

Скандалы, как правило, - непредвиденная случайность, которая случается практически с каждой компанией. Для большинства из них - это

---

1 Портал Similar Web // офиц.сайт. URL: <https://www.similarweb.com/website/tinkoff.ru> [Дата обращения: 05.12.2019]

2 Официальная страница «Тинькофф Банка» в Инстаграме / URL: <https://www.instagram.com/tinkoffbank/?hl=ru> [Дата обращения 05.12.2019]

3 Официальная страница «Альфа-Банка» в Инстаграме / URL: <https://www.instagram.com/alfabankru/?hl=ru> [Дата обращения: 05.12.2019]

4 Videоблогеры опубликовали издевательский ролик про бизнесмена Олега Тинькова. Он угрожает им судом // Meduza // URL <https://meduza.io/feature/2017/08/11/videoblogery-opublikovali-izdevatelskiy-rolik-pro-biznesmena-olega-tinkova-on-ugrozhaet-im-sudom> [Дата обращения: 05.12.2019]

5 На волне хайпа: за время конфликта с «Немагией» Олег Тиньков разбогател на \$400 млн // Forbes // URL <http://www.forbes.ru/milliardery/350723-na-volne-haypa-za-vremya-konflikta-s-nemagiey-oleg-tinkov-razbogatel-na-400-mln> [Дата обращения: 05.12.2019]

серьезная проблема, которую решает целая команда по антикризисному PR. “Тинькофф Банк” и, в частности, Олег Тиньков постоянно фигурируют во множестве скандалов, однако они оборачивают их в свою пользу. Для них - это своего рода отдельный маркетинговый инструмент продвижения, нечто схожее с нативной рекламой в новых медиа. С помощью скандалов, они привлекают к себе внимание и бесплатно повышают цитируемость в СМИ, а главное, впоследствии их доход не падает, а, наоборот, растет, несмотря на негативную огласку<sup>6</sup>. Конечно, то, о чем я говорю, больше связано с PR, нежели с маркетингом, однако оба они имеют в своем основе цель продвижения бренда, поэтому я посчитал нужным упомянуть и об этом.

Вернемся к нашей гипотезе, которую мы обозначили в начале исследования: может ли компания, продвигающаяся в онлайн-пространстве, то есть с помощью новых медиа, полноценно конкурировать с лидерами рынка, использующими в своем арсенале инструменты оффлайн-маркетинга. “Тинькофф”, прежде всего, частная компания, поэтому я не вижу смысла сравнивать его активы с государственными структурами вроде “Сбербанка”. Если сравнивать его состояние с крупными частными банками, то можно уверенно заявить, что “Тинькофф”, банк без физических отделений, несмотря на непривычную структуру, дает фору своим конкурентам. По данным сайта Bankodrom.ru за 2019 год “Тинькофф” расположился на 7 месте в рейтинге самых богатых частных банков России.<sup>7</sup> А по данным Forbes за 2019 год “Тинькофф” занимает 86 место в рейтинге 200 самых дорогих российских частных компаний.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Интерфакс. "Forbes оценил последствия конфликта Тинькова с Nemagia для его финансового состояния" от 28 сентября 2017. URL: <http://www.interfax.ru/business/580931> [Дата обращения: 05.12.2019]

<sup>7</sup> Список частных банков в России 2019 / Bankodrom.ru / URL: <https://www.bankodrom.ru/spisok-chastnyh-bankov-rossii/> [Дата обращения: 05.12.2019]

<sup>8</sup> 200 крупнейших частных компаний России / Forbes/ URL: <https://www.forbes.ru/rating/383547-200-krupneyshih-chastnyh-kompaniy-rossii-2019-reyting-forbes> [Дата обращения: 05.12.2019]

Выручка банка в 2017 году возросла по сравнению с 2016 годом на 20 млрд рублей, а в списке Forbes крупнейших компаний России он поднялся со 142 места на 117. В 2018 году, по сравнению с предыдущим, “Тинькофф Банк” поднялся со 117 места в рейтинге на 86 с выручкой в 122 млрд рублей за год.

На основании приведенных выше данных делаем вывод, что несмотря на свою относительную новизну, маркетинг в новых медиа - конкурентоспособный вид продвижения даже для такой консервативной сферы, как банковская. На примере онлайн-банка “Тинькофф” мы видим, как отказ от традиционных медиа и оффлайн-маркетинга не мешает занимать лидирующие позиции на рынке и продолжать увеличивать свои активы с каждым годом.

## Список источников

1. Портал Similar Web // офиц.сайт. URL: <https://www.similarweb.com/website/tinkoff.ru> [Дата обращения: 05.12.2019]
1. Официальная страница “Тинькофф Банка” в Инстаграме / URL: <https://www.instagram.com/tinkoffbank/?hl=ru> [Дата обращения: 05.12.2019]
2. Официальная страница “Альфа-Банка” в Инстаграме / URL: <https://www.instagram.com/alfabankru/?hl=ru> [Дата обращения: 05.12.2019]
2. На волне хайпа: за время конфликта с «Немагией» Олег Тиньков разбогател на \$400 млн / Forbes / URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/350723-na-volne-haypa-za-vremya-konflikta-s-nemagiey-oleg-tinkov-razbogatel-na-400-mln> [Дата обращения: 05.12.2019]
3. Videоблогеры опубликовали издевательский ролик про бизнесмена Олега Тинькова. Он угрожает им судом // Meduza // URL: <https://meduza.io/feature/2017/08/11/videoblogery-opublikovali->

izdevatelskiy-rolik-pro-biznesmena-olega-tinkova-on-ugrozhaet-im-sudom: [Дата обращения: 05.12.2019]

3. Интерфакс. "Forbes оценил последствия конфликта Тинькова с Nemagia для его финансового состояния" от 28 сентября 2017. URL:<http://www.interfax.ru/business/580931> [Дата обращения: 05.12.2019]
4. Список частных банков в России 2019 / Bankodrom.ru / URL: <https://www.bankodrom.ru/spisok-chastnyh-bankov-rossii/> [Дата обращения: 05.12.2019]
5. 200 крупнейших частных компаний России / Forbes / URL: <https://www.forbes.ru/rating/383547-200-krupneyshih-chastnyh-kompaniy-rossii-2019-reyting-forbes> [Дата обращения: 05.12.2019]