

DOI 10.15826/izv1.2021.27.4.069

А. Н. Пономарева

УДК 316.62:159.923 + 336.71 + 336.645 + 004.032.6:070.1

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА «ТИНЬКОФФ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье проведен анализ стратегий коммуникационной деятельности банка «Тинькофф» в социальных сетях. Данные площадки являются перспективным направлением для размещения рекламы в условиях стремительного развития информационных технологий. Сегодня можно говорить о переходе компаний в социальные сети для рекламы своих продуктов. Все большее внимание уделяется контент-маркетингу и созданию блогов в новых медиа. Цель исследования — показать, какие платформы и форматы выбирает банк, какой публикуется контент и как выстраивается работа с аудиторией.

К л ю ч е в ы е с л о в а: продвижение; социальные сети; маркетинговые коммуникации; диджитализация; банковская сфера; новые медиа

Введение

В дискурсе маркетинга, бизнеса и экономики в последнее десятилетие можно наблюдать повышенное внимание к развитию коммуникации в интернет-пространстве. В настоящее время можно проследить тенденцию отказа банков от традиционных видов рекламы и переход в диджитал-среду. Это обусловлено в первую очередь стремлением привлечь молодую аудиторию, развитием технологий, а также тем, что онлайн-среда обеспечивает больший охват пользователей, нежели традиционные каналы продвижения. Наибольшее внимание банки начали уделять разработке собственных рекламных проектов в интернете и сотрудничеству с медийными личностями. Это прежде всего связано с технологическим совершенствованием интернета, а также с изменениями медиапотребления.

Необходимо отметить, что новые медиа — неотъемлемая часть журналистики. Компании начинают отказываться от корпоративных медиа и создают собственные блоги и страницы в социальных сетях, тем самым привлекая потенциальных потребителей. Поэтому изучение деятельности компаний в социальных сетях можно рассматривать с точки зрения медиакоммуникаций.

Для проведения исследования мы использовали следующие методы: кейс-стади, контент-анализ и мониторинг.

При разработке темы мы опирались как на индустриальные исследования, так и на научную литературу. В качестве практической базы нами были использованы данные мониторинга компании *Mediascope* и финансовые отчеты компаний. В качестве теоретической базы использовались исследовательские работы, опубликованные в таких научных изданиях, как *Journal of Marketing Research*,

ПОНОМАРЕВА Александра Николаевна — магистрант факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (e-mail: aleexjour@gmail.com).

© Пономарева А. Н., 2021

Business Horizons, Journal of Interactive Marketing, «Реклама. Теория и практика». В научных работах, к которым мы обращались в ходе исследования, освещались следующие темы: интегрированные маркетинговые коммуникации, глобальная диджитализация и ее влияние на трансформацию коммуникаций. Данное исследование строилось на основе работ авторов, которые рассматривают как классические, так и новейшие формы маркетинговых коммуникаций.

В частности, речь идет о публикациях Г. Л. Багиева, М. Б. Яненко и М. Е. Яненко [Багиев, Яненко М. Б., Яненко М. Е.], Д. А. Каплунова [Каплунов], Д. В. Сендерова и Е. В. Роматова [Сендеров, Роматов], Г. Г. Щепиловой и К. В. Щепилова [Щепилова, Щепилов], Ю. А. Ровенского и Н. Н. Наточеевой [Ровенский, Наточеева], Ф. Котлера и К. Келлера [Котлер, Келлер].

В данной статье анализируется специфика работы банка с социальными сетями, выявляются ключевые особенности и тенденции маркетинговых коммуникаций. Однако научных работ, связанных именно с маркетинговыми коммуникациями банковского и финансового сектора, а также посвященных комплексному анализу маркетинговых коммуникаций банковских организаций в интернет-среде, пока недостаточно. Поэтому исследование проводилось на основе изучения корпоративной статистики, помимо этого использовались методы контент-анализа и мониторинга.

Выбор объекта для анализа был обусловлен двумя факторами: 1) «Тинькофф» является одной из ведущих компаний на рынке банковских услуг среди частных банков; 2) компания закладывает крупные суммы в бюджет на рекламу и маркетинг. Так, за первое полугодие 2021 г. расходы на маркетинг и рекламу превысили затраты всего прошлого года: они составили 11,5 млрд руб., а за 2020 г. — 10,6 млрд руб. [Консолидированная финансовая отчетность...]¹.

Цель исследования — показать, какие социальные сети и интернет-ресурсы выбирает банк для продвижения и как в них организует и выстраивает работу с аудиторией. При этом мы согласны с Ф. Котлером и К. Келлером, которые считают, что «маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках» [Котлер, Келлер, с. 527].

Контент-маркетинг и нативная реклама как основа коммуникационной деятельности

В своих маркетинговых коммуникациях «Тинькофф» делает акцент на контент-маркетинге, партнерских материалах со СМИ, различных интеграциях и спонсорстве.

Компания О. Тинькова в 2015 г. запустила один из самых успешных проектов в контент-маркетинге банковского сектора — «Тинькофф-журнал» (далее также — «Т-Ж»). Уникальность этой площадки состоит в том, что в материалах

¹ URL: https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/a3b75c9e-ae5-4cfe-98e1-d9d6fdda1244.pdf?_ga=2.234525722.505966236.1629968434-923948129.1628066412 (дата обращения: 12.09.2021).

отсутствует прямая реклама и продажа продуктов банка. Проект выступает как огромный канал привлечения и формирования лояльности аудитории. Он имеет несколько каналов дистрибуции: сайт (основной) и социальные сети (*Instagram, Telegram, Facebook, TikTok, Twitter*, «ВКонтакте»).

Основная задача этого проекта — просвещение населения страны в сфере финансов. Также важно отметить, что контент «Т–Ж» удовлетворяет потребности потенциальных клиентов, а материалы на сайте актуальны и всегда подкрепляются экспертным мнением. В качестве редакторов выступают не только штатные сотрудники редакции, но и специалисты из различных сфер: экономики, финансов, юриспруденции и др. Поэтому стать автором авторитетного финансового блога может практически каждый, кто обладает экспертным мнением и опытом и может рассказать свою историю доступным языком, потому что «Т–Ж» — это продукт *b2c* (от англ. «бизнес для потребителя»).

У проекта «Тинькофф» есть и развлекательный контент — тесты, финансовые гороскопы. Это, разумеется, оказывает положительное воздействие на лояльность аудитории и привлекает новых клиентов в банк. Также положительной динамике способствует и вовлечение своей же аудитории в создание контента (табл. 1).

В среднем количество просмотров статей на сайте составляет 27,3 тыс., частота публикаций — в среднем 15–20 материалов в месяц. Тематика материалов зависит от повестки дня. Так, с объявлением пандемии коронавируса большинство публикаций касались кризиса в различных отраслях, а также и более бытовых, приближенных к людям тем (например, «Мона Лиза у вас дома: какие виртуальные музеи посетить на карантине», «В тесной комнате и без гантелей: 12 онлайн-сервисов для тренировок дома», «Где заказать готовую еду: 15 сервисов доставки на дом» и др.).

Однако определенной узкой тематики у проекта нет, в нем освещаются вопросы, которые так или иначе затрагивают жизнь практически каждого гражданина: начиная от получения кредита и заканчивая условиями въезда в определенную страну.

Таблица 1

Анализ коэффициента вовлеченности в аккаунте «Тинькофф-журнал» в *Instagram**

Коэффициент вовлеченности	Май 2020	Июль 2020	Октябрь 2020	Февраль 2021
ER**	1,52	1,35	1,39	1,33

* Источники: авторский мониторинг.

** *ER* — *engagement rate* — рассчитывается по формуле: $ER \text{ за месяц} = (\text{все реакции за данный период} / \text{количество постов} / \text{число подписчиков}) \times 100 \%$. Коэффициент высчитывался в пересчете на посты.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что вовлеченность аудитории практически не меняется и в среднем составляет 1,39. Это говорит о том, что, возможно, следует внедрять новые рубрики и искать иные подходы и пути к повышению вовлеченности аудитории.

Особенность публикуемого контента в данной социальной сети заключается в том, что в самом посте дается краткая выжимка из материала, который выкладывается на сайте — основной площадке, на которой базируется проект «Т–Ж». С сентября 2020 г. в текст поста также вставляется ссылка на статью с пометкой «некликабельная ссылка на будущее».

Еще одно направление, которое активно развивается банком, — нативная реклама, а именно — партнерские материалы. Самый известный и масштабный проект банка был запущен совместно с редакцией «Медузы». Редакция создавала тесты, игры и картотеку совместно с «Тинькофф». Такой формат коммуникации обеспечивает наибольшее вовлечение и количество упоминаний в социальных сетях. Это яркий пример *edutainment* — метода, предполагающего неотрывность обучения (*education*) от развлечения (*entertainment*), и *infotainment*-контента (контент, рассчитанный как на развлечение, так и на информирование аудитории), который не только развлекает, но и дает читателям определенную информацию по тем или иным вопросам.

Следует учитывать то, что привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости бренда зависит не только от правильно выбранных рекламных и маркетинговых стратегий, но и от уровня доверия аудитории к компаниям. Согласно данным исследования компании «Делойт» в 2020 г., индекс полезности рекламы снизился на 7 %, а индекс лояльности к популярным *диджитал*-инструментам фактически отсутствует [Медиапотребление в России...]². Пользователи склонны доверять рекомендациям друзей, родственников или инфлюенсеров. Именно реферальный маркетинг позволяет в полной мере использовать силу личных рекомендаций. Под реферальным маркетингом понимается такой способ продвижения, при котором имеющиеся клиенты или рефереры получают бонусы за привлечение новых рефералов. Такой инструмент продвижения особенно ценен для бизнеса, поскольку он сочетает в себе взаимодействие с источниками продаж, распространением информации и отношением клиентов. Реферальный маркетинг не так распространен, как, например, классическое сочетание лендинга, чат-бота и аккаунта в социальных сетях. Стоимость привлечения новых потребителей через каналы рефереров зачастую ниже, чем ставки прямого промо, при этом лояльность аудитории будет гораздо выше именно за счет входа через рекомендацию. «Тинькофф» активно применяет этот метод. Так, банк выплачивает определенную денежную сумму за каждого приведенного клиента, а в саму программу он включил многие свои продукты — от инвестиций до кредитных карт и счетов. Помимо этого компания активно привлекает блогеров и других инфлюенсеров для продвижения товаров и услуг банка. Так, например, во время рекламы на площадке *Instagram* блогерам предоставляется специальная ссылка, которой они делятся со своей аудиторией и которая дает возможность оформления карты банка на более выгодных условиях (например, получение увеличенного кешбэка).

² URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediapotrebienie-v-Rossii-2020.pdf> (дата обращения: 24.04.2021).

Особенности продвижения банка в *TikTok*

Социальная сеть *TikTok* активно развивается и наращивает аудиторию вовлеченных пользователей. На данной площадке у «Тинькофф» есть несколько аккаунтов: «Тинькофф РПЛ», «Тинькофф», «Тинькофф Инвестиции» и «Тинькофф-журнал». В официальном аккаунте банка «Тинькофф» в *TikTok*, по данным на 26 апреля 2021 г., 90 тыс. подписчиков. В основном в этой социальной сети публикуются ролики, рассказывающие о преимуществах банка (кешбэк, нет офлайн-представительств, соответственно, нет очередей), о неудачных попытках мошенников обмануть клиентов банка, об инвестировании с «Тинькофф». Первый ролик был выпущен 10 октября 2020 г. (табл. 2).

Таблица 2

Показатели коэффициента вовлеченности в официальном аккаунте «Тинькофф» в *TikTok**

Октябрь 2020	Февраль 2021
0,93**	4,33

* Источник: авторский мониторинг.

** Коэффициент высчитывался в пересчете на опубликованные за выбранный период ролики.

На основе данных табл. 2 можно сделать вывод, что коэффициент вовлеченности аудитории в публикуемый контент увеличился в 4,5 раза, что свидетельствует об улучшении качества и релевантности роликов для аудитории этой площадки.

Помимо производства контента для аккаунтов, банк проводит рекламные кампании на данной площадке. По словам А. Назаровой, руководителя отдела таргетированной рекламы «Тинькофф», изначально они выходили с рекламой приложения для инвестирования и только после начали продвигать само приложение банка. В первое время для таргета и других форм продвижения использовались ролики, предназначенные для показа на телевидении. Однако, как говорит А. Назарова, сейчас они сотрудничают с командой видеопродакшена и снимают отдельные сцены для креативов в социальные сети. Это объясняется тем, что простой ресайз роликов для ТВ не подходит для продвижения на интернет-площадках. По результатам адаптации ролика с рекламой инвестирования от «Тинькофф», просмотры увеличились почти в 4 раза: было 3,1 %, а стало 11,23 %, а показатель *Cost Per Action* (CPA) (англ. «цена за действие») вырос в три раза³. При создании рекламных интеграций с блогерами банк предоставляет им полную свободу в написании сценариев и съемки роликов.

Коммуникационная стратегия Сбербанка также ориентирована на привлечение большого количества медийных личностей и блогеров, таких как Валерий Меладзе, Вера Брежнева, Даня Милохин и др. Компания старается формировать

³ Данные получены на вебинаре *TikTok Masterclass* от команды *TikTok for Business* от 28.04.2021, спикер — Алена Назарова, руководитель отдела таргетированной рекламы «Тинькофф».

образ современного банка, поэтому при оформлении видеороликов создатели следуют трендам этой социальной сети и ведут разговор со своей аудиторией на одном языке. Так, например, Сбербанк совместно с *Visa* запустил акцию «#Любимка». Участники могли выиграть мерч из лимитированной коллекции, созданной в коллаборации с популярным исполнителем *NILETTO*. Первый этап акции был приурочен к 14 февраля 2020 г. В рамках челленджа «#СберЛюбимка» пользователи социальной сети могли выкладывать собственные варианты креативного вручения подарка под аккомпанемент песни «Любимка». По данным на 21 сентября 2021 г., клип «Любимка» в новом исполнении собрал 7,9 млн просмотров.

У поколения Z с детства есть доступ к цифровому миру с разнообразным контентом. Именно поэтому, если что-то интересное привлекает внимание, то им необходимо рассказать об этом в кратчайшие сроки, используя при этом стриминговые сервисы или сториз. Этим обосновывается выбор брендами платформы *TikTok*.

Подкаст и видеоконтент как часть контент-экосистемы

В октябре 2019 г. «Тинькофф Инвестиции» запустили еженедельное развлекательно-информативное шоу на *YouTube* «Деньги не спят». Ведущие шоу — телеведущая Я. Азевич и радиоведущий и один из самых популярных частных трейдеров на финансовом рынке В. Олейник. В программе рассказывают о главных событиях, которые могли так или иначе повлиять на ситуацию на финансовых рынках и на исход инвестиционных сделок. Также проводится аналитика динамики финансовых показателей некоторых наиболее интересных для инвестирования компаний (табл. 3). Кроме того, ведущие анализируют свои инвестиционные и брокерские счета, показывая при этом экран мобильного телефона, и, выстроив ассоциативный ряд, можно догадаться, что счета у них открыты в «Тинькофф». То есть можно сказать, что в данных роликах присутствует нативная реклама приложения «Тинькофф Инвестиции».

Таблица 3

Показатели коэффициента вовлеченности шоу «Деньги не спят» на *YouTube**

Апрель 2020	Июль 2020	Октябрь 2020	Февраль 2021
2,55**	2,61	2,94	4,59

* Источники: авторский мониторинг.

** Коэффициент высчитывался в пересчете на опубликованные видео.

На основе данных табл. 3 можно проследить положительную динамику по вовлеченности аудитории в контент проекта, что свидетельствует об улучшении его качества и релевантности.

Помимо авторской программы на *YouTube*-канале, в апреле 2019 г. банк запустил первый в России подкаст про инвестиции — «Жадный инвестор». По словам автора проекта и редактора «Тинькофф Инвестиции Премиум» Д. Лехнической,

подкаст для «Тинькофф» — новый способ взаимодействия с инвесторами, пока они заняты домашними делами или едут в машине⁴. Суть проекта в том, что редакция делает выжимку из самых интересных и релевантных для аудитории новостей про финансовые рынки, упаковывая полученную информацию в короткий (в среднем 30–35 минут) контент с обсуждением тем с приглашенными экспертами (табл. 4). Изначально это задумывалось для разнообразия контента в «Тинькофф Инвестиции» и для демонстрации того, что приложение отличается не только удобным инструментарием для инвестирования, но и полезным контентом и собственной аналитикой.

Над разработкой подкаста работает команда из 4–5 человек (ведущий-редактор, звукорежиссер, 1–2 сотрудника аналитической группы, редактор-новостник, первоначально в команде был еще юрист) и один голосовой помощник.

Таблица 4

Результаты по прослушиваниям подкаста «Жадный инвестор», чел.*

1-й сезон, апрель — август 2019 г.	2-й сезон, сентябрь — декабрь 2019 г.	3-й сезон, февраль — июль 2020 г.
97 305	381 500 513 500 (со спецвыпусками с приглашенными экспертами)	420 719

* Источники: [Как мы сделали подкаст...].

На основе полученных данных можно прийти к выводу, что с каждым сезоном качество контентного наполнения подкастов и методы их продвижения улучшались, о чем свидетельствует рост прослушиваний.

Д. Лехницкая, ссылаясь на данные статистики *Apple Podcasts*, утверждает, что средняя продолжительность прослушивания составляет от 65 до 92 %. Все зависит от продолжительности выпуска — чем он короче, тем выше вероятность того, что его прослушают до конца.

В самом подкасте отсутствует реклама, главная задача — удержать пользователя в приложении для инвестирования, чтобы он совершал как можно больше сделок. Воронка продаж «Жадного инвестора» выглядит таким образом: к каждому выпуску прикреплены ценные бумаги, о которых упоминается в подкасте. По внутренним системам отслеживается, сколько человек, прослушавших выпуск, совершили сделки именно с данными бумаги, какую сумму потратили и что еще им необходимо узнать, чтобы принять окончательное решение. Конверсия — от 2 до 15 % — зависит от многих факторов, в том числе и от тарифа, и темы подкаста.

⁴ URL: <https://vc.ru/media/141329-kak-my-sdelali-podkast-dlya-investorov-na-1-mln-proslushivaniy> (дата обращения: 23.04.2021).

Заключение

В статье были выявлены основные особенности работы с социальными сетями банка «Тинькофф». Банковские компании увеличивают свое присутствие в новых медиа с целью повышения лояльности аудитории и привлечение молодежи. Подводя итог рассмотрению особенностей работы «Тинькофф» в диджитал-пространстве, можно выделить следующие отличительные черты.

Компания активно развивает аккаунт в *TikTok* и выкладывает в профиль качественный контент, тем самым увеличивая вовлеченность аудитории. Такой упор на данную социальную сеть может свидетельствовать о том, что компания ориентируется на достаточно молодую аудиторию. Также необходимо упомянуть особенности создания креативов для таргетированной рекламы: компания ушла от простого ресайза роликов для ТВ и начала снимать отдельные сцены для социальных сетей, что помогло увеличить просмотры почти в четыре раза и CPA в три раза. Помимо этого контент банка в социальных сетях, как правило, нацелен не на прямую рекламу и продажу услуг и продуктов компании, а на то, чтобы заинтересовать потребителя и показать ему ценность предлагаемого банка. Также важно отметить, что вовлеченность аудитории в контент, посвященный инвестициям, стремительно растет. К созданию контента банковская компания привлекает экспертов, что положительно влияет на уровень доверия аудитория к банку и предоставляемой информации.

Упомянутые выше факторы убеждают в том, что «Тинькофф» реализует активную стратегию размещения в диджитал-среде. Однако пока недостаточно данных для того, чтобы оценить эффективность размещаемого в интернете контента.

Багиев Г. Л., Яненко М. Б., Яненко М. Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. № 2(62). С. 127–132.

Как мы сделали подкаст для инвесторов на 1 млн прослушиваний // VC.ru. URL: <https://vc.ru/media/141329-kak-my-sdelali-podkast-dlya-investorov-na-1-mln-proslushivaniy> (дата обращения: 23.04.2021).

Каплунов Д. Н. Контент, маркетинг и рок-н-ролл : книга-муза для покорения клиентов в интернете. 3-е изд. М., 2018. 384 с.

Консолидированная финансовая отчетность в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности и аудиторское заключение. URL: https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/a3b75c9e-ae5f5-4cfe-98e1-d9d6fdda1244.pdf?_ga=2.234525722.505966236.1629968434-923948129.1628066412 (дата обращения: 12.09.2021).

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 14-е изд. СПб., 2014. 800 с.

Медиапотребление в России – 2020 // Делойт. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediapotrebienie-v-Rossii-2020.pdf> (дата обращения: 24.04.2021).

Ровенский Ю. А., Наточеева Н. Н. Банковский маркетинг. М., 2017. 272 с.

Сендеров Д. В., Роматов Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. СПб., 2018. 496 с.

Щетилова Г. Г., Щетилов К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров. 4-е изд., испр. и доп. Москва ; Берлин, 2019. 472 с.

Статья поступила в редакцию 07.08.2021 г.