

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОНЛАЙН-БАНКОВ НА ПРИМЕРЕ АО «ТИНЬКОФФ БАНК»

В статье рассматриваются информационные технологии в цифровой среде на примере социально-экономической деятельности Тинькофф банк. Подчеркивается, что одним из важнейших инструментов продвижения услуг на рынке является банковский маркетинг. Благодаря проектированию облачного колл-центр расширило возможности привлечения на работу таким социальным категориям как студенты или женщины в декретных отпусках, а также самостоятельно определять режим рабочего времени. Актуальным является и то, что в качестве бонуса явилось снижение издержек на аренду офисных помещений

Ключевые слова: информационные технологии, Тинькофф банк, удаленная работа, маркетинг, неформальная коммуникации, банковское приложение, цифровизация.

На современном этапе развития все большее значение для населения приобретают информационные технологии в цифровой среде. В онлайн уходят многие привычные для нас отрасли: не выходя из дома сегодня можно оплатить коммунальные услуги, приобрести товары, забронировать авиабилеты и многое другое. Свой вклад в развитие цифрового рынка внесла и пандемия коронавируса: люди осознали, что в онлайн-пространстве намного быстрее и удобнее решать отдельные вопросы, а те компании, которые смогли вовремя перестроиться или вообще всегда вели свою деятельность онлайн, остались в выигрыше.

Внедрение современных информационных технологий – это вопрос, который беспокоит каждую крупную корпорацию. На сегодняшний день актуальным вопросом интеграции с цифровой средой является пример финансовых институтов, а именно – банковских организаций, связанных с совершением и контролированием сделок [Козырева, Криони, Морозов, 2019; Золотухин, Козырева, 2021] между различными субъектами.

С момента своего появления банки стали неотъемлемой частью жизни человека. С их помощью осуществляется проведение всех финансовых

операций: от зачисления и снятия наличных до оплаты различных услуг и переводов между физическими и юридическими лицами. Решение части вопросов на сегодняшний день возможно в удаленном режиме: этому способствует создание сайтов банков в сети интернет, появление мобильных банковских приложений, которые позволяют клиентам пользоваться спектром услуг, не приходя в отделения.

Однако не все банковские организации сегодня могут предложить своим клиентам оказание любого рода услуг в режиме онлайн. Это связано с несколькими факторами: привычками клиентов посещать отделения, невозможностью банка идентифицировать личность клиента, отсутствием ресурса и технологической составляющей для ухода в цифровое пространство. На современном рынке России существует только один банк, который работает полностью в удаленном режиме – Тинькофф банк. Он был основан в 1994 году и на сегодняшний день является одним из крупнейших системообразующих банков страны с общим числом клиентов 20,8 млн человек [TCS, 2021]. Стоит отметить, что Тинькофф – первый частный банк, работающий полностью без физических отделений, которому удалось достичь подобных успехов.

В диджитал-эпоху одним из важнейших инструментов продвижения услуг на рынке является банковский маркетинг – процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется спрос потребителей через разработку и реализацию услуги. Если говорить о банковских организациях, такой маркетинг преследует две главные цели: продвижение банковских продуктов и расширение доли рынка [Умавов, Камалова, 2019].

Для реализации комплекса мероприятий в рамках банковского маркетинга любой компании требуется маркетинговая стратегия. Она должна учитывать несколько важнейших факторов:

- специфику компании
- целевую аудиторию

– инновационные инструменты и бюджет

Говоря о специфике компании важно помнить, что вся философия Тинькофф основана на удобстве: никаких отделений, все услуги можно получить через приложение, а банковскую карту заказать домой. Информационные технологии играют для компании основополагающую роль: председатель правления Оливер Хьюз не раз говорил о том, что Тинькофф – это отличный пример финтеха, так как в банке трудится большое количество программистов и разработчиков [Тинькофф, 2022]. Отличительным элементом маркетинговой стратегии банка является тот факт, что он позиционируется как полноценная самостоятельная экосистема, функционируя как «интернет-магазин». Через приложение Тинькофф, которое не раз было признано лучшим банковским инструментом [Суперприложение, 2022], можно не только осуществлять финансовые операции, но и открывать брокерский счет, покупать авиабилеты, оформлять страховые полисы и получать иные услуги. Специфика компании в данном случае работает как отличительная маркетинговая особенность: вы можете получить все нужные продукты в одном месте, имея только доступ в интернет.

Еще одним новаторским механизмом продвижения является идея Тинькофф создавать не только свои банковские продукты, такие как сайт и приложение, но и самостоятельно проектировать техническую сторону продукта. Так как все процессы происходят в онлайн и клиентов консультируют через приложение или по телефону, перед банком стояла задача: как организовать работу консультантов, если отсутствуют физические отделения? Здесь было использовано следующее: Тинькофф самостоятельно спроектировал облачный колл-центр, который позволял работать удаленно из любой точки мира [Домашний, 2022]. С точки зрения маркетинга это было очень удачным ходом: появились рабочие места и возможность получать работу таким социальным категориям как студенты или женщины в декретных отпусках, так как в колл-центре можно работать из дома и всего

несколько часов в день. Еще одним бонусом такого инструмента стало снижение издержек на аренду офисных помещений.

Модель Тинькофф банка, подразумевающая использование мобильного приложения как основного инструмента решения всех вопросов, превращает его в отличную маркетинговую площадку. В самом приложении размещаются рекламные акции, пользователям приходят PUSH-уведомления о тех или иных предложениях, используется формат «сторис», где представляются сведения по актуальным продуктам. Данный инструмент также позволяет компании экономить: информация точно доносится до каждого пользователя, у которого есть приложение и банку не нужно прибегать к смс-рассылкам по номеру мобильного телефона.

Являясь компанией инновационной, Тинькофф обладает своей целевой аудиторией, которая в основной массе представлена двумя категориями [Для lifestyle-banking, 2022]:

- жители крупных городов со средним и высоким доходом в возрасте от 25 до 40 лет
- молодежь в возрасте от 25 до 35 лет, заинтересованная в скорости принятия решений и отсутствии потребности посещать отделения для получения услуг

В связи с этим, подбор маркетинговых инструментов осуществляется соответствующим образом. Работая в онлайн, банк делает упор на продвижение в сети интернет посредством различных кампаний, выделяя на мероприятия соответствующие бюджеты. В 2020 году расходы Тинькофф на маркетинг и рекламу составили 10,6 млрд. руб., а только за первое полугодие 2021 года – 11,5 млрд. руб. [Тинькофф потратил, 2020]. Такие крупные вложения обусловлены как спецификой бизнес-модели, так и особенностями реализации товаров и услуг в рамках целевой аудитории банка.

Проведя анализ маркетинговой стратегии Тинькофф банка, мы выделили следующие используемые компанией инструменты: SMM; кросс-

маркетинг; сегментация целевой аудитории; социальные и благотворительные инициативы

Деятельность в рамках SMM осуществляется в нескольких направлениях. Тинькофф является активным пользователем социальных сетей: имеет свои площадки в Телеграм, Твиттер и Тикток. Важно заметить, что каждая социальная сеть несет свою смысловую нагрузку: в Твиттере модераторы отслеживают упоминания бренда и стараются решать внештатные ситуации, выстраивая неформальную коммуникацию с пользователями. Аккаунт в Телеграм является источником оперативной информации: банк выкладывает в нем напоминания о сроках пролонгации вкладов, отдельных акциях или пояснения официальных релизов. Тикток же служит платформой для более развлекательного контента, что, в свою очередь, помогает вовлекать потенциальных клиентов через нативную рекламу. Помимо этого, Тинькофф банк работает над своим сайтом, размещает на различных новостных платформах свои сайты и старается вовлекать как можно большее число пользователей в корпоративную повестку.

Кросс-маркетинг – инструмент относительно новый, однако успешно используемый современными компаниями. По сути своей, он представляет собой взаимовыгодные коллаборации нескольких компаний с целью объединения аудитории, увеличения соприкосновения с ней и получения выгоды [Форманчук, Куликова, 2018]. Тинькофф банк внедрил данный инструмент в свой самый актуальный для многих инструмент – кэшбек. На сегодняшний день компания сотрудничает с такими фирмами как Ostrovok, Литрес, OneTwoTrip, Sunlight, Ривгош, S7 и другими. Для клиентов Тинькофф покупки у партнеров гарантируют повышенный кэшбек и выгодные условия, а партнеры получают информационную подсветку в приложении банка. Данный инструмент весьма полезен, так как не все банковские организации на данный момент внедрили рублевый кэшбек, как это одним из первых на рынке сделал Тинькофф.

Еще одним интересным способом реализации кросс-маркетинга выступила недавняя коллаборация с Гоголь-центром. Тинькофф проспонсировал один из спектаклей, а клиенты банка получали привилегии – могли купить билеты через приложение со скидкой или брендированную продукцию спектакля со скидкой 50% [Тинькофф приглашает, 2022]. После такого маркетингового хода Тинькофф с минимальными затратами получил тысячу упоминаний в социальных сетях, а за счет интеграции с культурным пространством повысил уровень доверия к своему бренду.

Сегментация аудитории – инструмент маркетинга, позволяющий привлекать узконаправленные группы. Реализация данного инструмента в рамках маркетинговой стратегии Тинькофф осуществлялась несколькими способами. Например, клиенты могли заказывать кастомизированные банковские карты и банк активно использовал это: в 2019 году очень популярной была игра Cyberpunk 2077 и через этот инфоповод банк смог выдать несколько тысяч карт за первые 3-4 часа с начала акции [Кто всё, 2022].

Еще одним примером успешной работы в рамках сегментации является создание продукта для детей – специальной детской карты Тинькофф Джуниор. Вместе с ней активно развивается и приложение, в котором дети осваивают азы финансовой грамотности и учатся распоряжаться деньгами. Такой маркетинговый инструмент является стратегическим: дети, пользующиеся данной картой и приложением в будущем с большей вероятностью станут клиентами Тинькофф и самостоятельно будут принимать решение о пользовании банковскими продуктами. Это направлено на формирование банковской информационной культуры, позволяющей трансформировать сознание человека [[Билюченко, Золотухин, 2019; Золотухин, 2020; Zolotukhin, Zhukova, 2019; .Kazakov, Gavrilov, Gavrilov, 2020] в определенном направлении.

Социальные и благотворительные инициативы – неотъемлемая часть маркетинговой стратегии любой крупной компании. Так, Тинькофф под-

держивает благотворительные фонды и НКО с помощью акции «Кэшбек во благо»: клиенты могут перечислять свои бонусы в проверенные организации, автоматизируя данный процесс через банковское приложение.

Используемые Тинькофф банком маркетинговые инструменты составляют основу успешной стратегии. Как видно из приведенных примеров, большинство из них ориентированы на онлайн и направлены на интеграцию с банковскими продуктами. Данная логика проста и верна: онлайн-банк, который существует не в виде физических отделений, а в виде приложения в телефонах клиентов, должен на максимум продвигаться именно через собственный интерфейс и архитектуру, чтобы повышать узнаваемость, а также делать свой продукт уникальным и незаменимым.

Выстроенная Тинькофф бизнес-модель позволяет использовать инновационные инструменты, внедрять новые услуги и успешно развивать бизнес в целом. Полная цифровизация деятельности сегодня является довольно сильным конкурентным преимуществом и в будущем будет делать компанию еще более сильной, при условии грамотной работы с клиентами и следования четко выработанной стратегии.

Библиографический список

Билюченко Г. С. Золотухин В. М. Социально-экономический и социокультурный аспекты инновационного подхода к управлению мотивацией персонала. // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия Гуманитарные и общественные науки, 2019. – Т 3 – № 1 (9). – С 42–48.

Домашний колл-центр: как и почему это работает в Тинькофф Банке [Электронный ресурс] URL: <https://bankir.ru/publikacii/20160830/domashnii-koll-tsentr-kak-i-rochemu-eto-rabotaet-v-tinkoff-banke-10007980/> (дата обращения: 28.05.2022).

Для lifestyle-banking нет границ [Электронный ресурс] URL: <https://iz.ru/758170/galina-volynetc/dlia-lifestyle-banking-net-granits> (дата обращения: 28.05.2022).

Золотухин В. М. Социально-философский и культурологический аспекты деятельности человека в рамках цифровой реальности // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки, 2020. – Т. 4. – № 4 – С. 323–329. DOI: <https://doi.org/10.21603/2542-1840-2020-4-4-323-329>.

Золотухин В. М., Козырева М. В. Совершение сделок малолетними гражданами в условиях современного российского правоприменения. // Теория и практика социогуманитарных наук. 2021. – № 1 (13). – С. 83–89.

Козырева М. В., Криони А. Е., Морозов Н. В. Социокультурный и правовой аспекты социальной деятельности субъектов в банковской сфере. // Вестник Кемеровско-

го государственного университета. Серия Гуманитарные и общественные науки, 2019. – Т 3 № 2 (10). – С. 159–164.

Кто всё это придумал? Интервью с авторами маркетинговых кампаний «Тинькофф» [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/promo/236464-marketing-heroes> (дата обращения: 28.05.2022).

Суперприложение Тинькофф стало лучшим в России мобильным банком сразу в нескольких категориях по версии Markswobb [Электронный ресурс] URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/16122020-tinkoff-super-app-became-the-best-mobile-bank-russia-several-categories-markswobb/> (дата обращения: 28.05.2022).

Тинькофф Банк был финтехбанком еще до того, как появился сам термин «финтех» [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3624356> (дата обращения: 28.05.2022).

Тинькофф потратил на продвижение 11,5 млрд рублей в первом полугодии [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/tinkoff-potratil-na-prodvizhenie-za-polgoda-bolshe-chem-za-2020-god-50102.html> (дата обращения: 28.05.2022).

Тинькофф приглашает в «Гоголь-центр» — и я иду! [Электронный ресурс] URL: <https://gogol.content.tinkoff.ru/> (дата обращения: 28.05.2022).

TCS Group Holding PLC объявляет финансовые результаты по МСФО за IV квартал и 2021 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/04032022-tcs-group-holding-plc-reports-ifs-results-for-q4-and-fy-2021/> (дата обращения: 28.05.2022).

Умавов Ю. Д., Камалова Т. А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.

Форманчук Н. В., Куликова Е. С. Кросс-маркетинг. // Бенефициар. 2018. – №. 25. – С. 9–11.

Kazakov, E.F., Gavrilov, O.F., Gavrilov, E.O. Human Identity in the Coordinates of Historical Time / Smart Innovation, Systems and Technologies Том 227, Страницы 715 - 727 2021 International Science and Technology Conference, FarEastSon 2020 Vladivostok 6 October 2020 до 9 October 2020 Код 260929

Zolotukhin, V. M., Zhukova, O. I. Man and Transformation of His Socio-Cultural Values in the Ethnic-National Aspect Smart Innovation, Systems and Technologies. 2019, T. 139, с. 772-777.

D. A. Ereemeev, I. N. Tretyakova

T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia

FEATURES OF BUILDING A MARKETING STRATEGY FOR ONLINE BANKS ON THE EXAMPLE OF JSC "TINKOFF BANK"

The article discusses information technologies in the digital environment on the example of socio-economic activities of Tinkoff Bank. It is emphasized that one of the most important tools for promoting services in the market is banking marketing. Thanks to the design of the cloud call center, it has expanded the possibilities of attracting social categories such as students or women on maternity leave to work, as well as independently determine the working hours. It is also relevant that, as a bonus, there was a reduction in the cost of renting office space

Keywords: information technology, Tinkoff Bank, remote work, marketing, informal communication, banking application, digitalization.