

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Контент-маркетинг как инструмент продвижения "Тинькофф-Банк"

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Берневега Александр Александрович

Студент (бакалавр)

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

E-mail: alexbernev@gmail.com

Данная работа посвящена исследованию инструмента контент-маркетинга на примере корпоративного онлайн-медиа «Тинькофф-Журнал», принадлежащем АО «Тинькофф-Банк».

Среди предпосылок актуализации инструмента контент-маркетинга в работе выделяются следующие:

- Высокий и постоянно увеличивающийся уровень проникновения Интернета среди населения. В 2018 году уже 73% населения России старше 12 лет имеет доступ в интернет (РИФ 2018), а смартфонами обладают 63,8% всего населения (Newzoo, 2018).
- Появление феномена «Нулевого Момент Истины» (Д. Лесински, 2011), заключающегося в становлении Интернета главным источником информации в процессе принятия решения о покупке потребителем.
- Усложнение алгоритмов выдачи сайтов в поисковых системах, направленное на осуществление поисковой выдачи происходила на основе качества информации, располагаемой на странице, а не на количестве упоминаний страницы на внешних сайтах или на ее семантической актуальности;
- Развитие у интернет-пользователей «баннерной слепоты» (М. Pagendam, 2001).

В работе выведены следующие рабочие определения:

Контент - это любое информационное наполнение какого-либо ресурса - тексты, графика и мультимедиа.

Контент-маркетинг - это маркетинговый процесс создания и распространения на полностью или частично принадлежащих организации платформах интересного и уникального контента, который должен вызывать у целевой аудитории желание распространить его, финальной задачей которого является получение прибыли.

Платформа — это главный корневой ресурс, на котором публикуется весь контент организации, заявленный в рамках контент-стратегии.

В ходе работы были рассмотрены два этапа процесса имплементации инструмента контент-маркетинга в систему продвижения компании: постановка целей и разработка контент-стратегии.

На основе литературы по теме были предложены следующие возможные **цели**, для достижения которых используют контент-маркетинг:

- Повышение узнаваемости и осведомленности о бренде (Р. Котлер, 2015);
- Создание и поддержание экспертного имиджа компании (Е. Крюкова, 2018);
- «Лидогенерация» (К. Андреева, 2015) и последующая конверсия клиентов компании;
- Осуществление поддержки клиентов после покупки;
- Поддержание лояльности клиентов;

- Обретение «вовлеченных подписчиков» (Д. Пулицци, 2013) - преданных клиентов, которые не только приносят прибыль регулярными покупками, но и сами становятся создателями и распространителями контента о компании, делая это по собственному желанию.

Для анализа целей контент-маркетинговой платформы «Тинькофф-Журнал» использовалась ее официальная редакционная политика, разделы сайта, а также комментарии из интервью с ее главным редактором - Максимом Ильяховым (Н. Шамало, NetPeak Blog, 2018). В исследуемых источниках присутствуют доказательства достижения всех вышеперечисленных целей онлайн изданием «Тинькофф-Журнал».

«Создание экспертного имиджа» была выделена как самая актуальная цель медиа на данный момент, вследствие возникновения ряда факторов, негативно влияющих на имидж компании. Этими факторами являются:

- Ухудшение имиджа основателя и главного акционера компании, Олега Тинькова, чей «медиаиндекс» упал в сентябре 2017 до отметки в -1104 пункта (Медиалогия, 2017)
- Снижение доверия к частным банкам в результате отзыва лицензий Центробанком у 93 банков в 2015 году и санации крупного банка «Открытие» и его дочернего «Рокетбанка», главного идеологического конкурента «Тинькофф-Банк» в 2017 году.
- Крупные нарушения в работе онлайн-сервисов «Тинькофф-Банк», которые были замечены в 2014-2018 годах.

Контент-стратегия - общий план работ по регулярному созданию контента и его распространению через различные каналы.

В ходе исследования были найдены следующие ключевые особенности контент-стратегии «Тинькофф-Журнала»:

- Цель, которую ставит редакция перед каждым материалом, заключающаяся в том, что все статьи, опубликованные в журнале, должны «помогать читателю не потерять деньги» и быть основаны на реальном опыте;
- Отсутствие строгой рубрикации и контент-плана для авторов журнала;
- Использование авторов, не состоящих в штате издания;
- Спектр тем, на которые в «Тинькофф-Журнал» выходят статьи.

Все эти особенности позволяют медиа выпускать статьи, которые несут практическую пользу для клиентов банка, укрепляют имидж «эксперта в области» и привлекают большую аудиторию, которую затем можно конвертировать в клиентов.

Эффективность данной стратегии анализируется в работе при помощи измерения охвата издания и ядра его активных читателей, посещающих сайт больше одного раза в месяц. На основе данных, опубликованных в статье второго главного редактора медиа (С. Рай, Тинькофф-Журнал, 2018) и анализа главной страницы сайта издания через сервис «SimilarWeb» можно сделать вывод о том, что за последний год среднемесячный охват аудитории вырос минимум на 489%, а активное «ядро» частых посетителей платформы из 2 миллионов человек составило 310% от месячной посещаемости в 2017 году.

На основе этих данных можно сделать вывод о высокой эффективности контент-маркетинговой платформы «Тинькофф-Журнала» в продвижении АО «Тинькофф-Банк».

Источники и литература

- 1) Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. Питер, 2015.
- 2) Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи. Альпина, 2018.
- 3) Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 15th Global Edition. Pearsons, 2015.
- 4) Lecinski J. Winning the Zero Moment of Truth. Google, 2011.
- 5) Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education, 2013.
- 6) M. Pagendarm, H. Schaumburg Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. Center for Media Research, Freie Universität Berlin, 2001.
- 7) Аудитория интернета в России выросла на 4%. РИФ, 2018. URL: <https://2018.rif.ru/news/auditoriya-interneta-v-rossii-virosla-na-4>
- 8) Ильяхов М. Рай С. Редстандарты Тинькофф-журнала. 2019.
- 9) Ильяхов М. Как написать статью в Тинькофф-журнал. Тинькофф-Журнал, 2018. URL: <https://journal.tinkoff.ru/manual/>
- 10) Рай С. Три года. Тинькофф-Журнал, 2018. URL: <https://journal.tinkoff.ru/newsletter/3-years-of-tinkoffjournal/>
- 11) Рейтинг: Российские банки за 2017 год. Медиалогия, 2017. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/business/banks/6111/>
- 12) Савельев Д. Что такое контент-маркетинг. TechTerra, 2012. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>
- 13) Шамало Н. Интервью с Максимом Ильяховым. NetPeak Blog, 2018. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/interv-yu-s-maksimom-il-yakhovym/>
- 14) Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. Nielsen Norman Group, 2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
- 15) Tinkoff-Journal January 2019 Overview. SimilarWeb, 2019. URL: <https://www.similarweb.com/website/journal.tinkoff.ru>
- 16) Top 50 Countries/Markets by Smartphone Users and Penetration. Newzoo, 2018. URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>