



**ТИНЬКОФФ**  
**БИЗНЕС**

# Этапы развития маркетинга, от оптимизации семантики до Brand Pillars

или экзистенциальные вопросы крупного бизнеса

**Марков Вячеслав**

Руководитель B2B привлечения



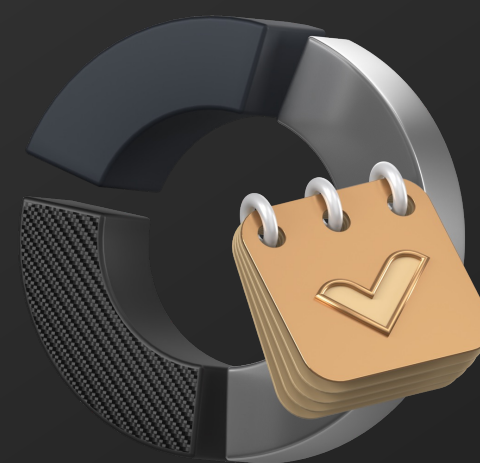
# **О чем это выступление**

- Как расти постоянно
- Какие есть стратегии
- Как выстроить систему маркетинга

# Тинькофф Бизнес в цифрах

**30%**

Начинают  
бизнес с нами



**~70**

Продуктов для  
предпринимателей



**~200**

Человек занимаются  
маркетингом  
и привлечением

**в 3**

Раза мы выросли  
за последние 2 года

# Этапы становления маркетинга в компании



- Из каналов контекст и таргет
- Оптимизируют рекламу по событиям

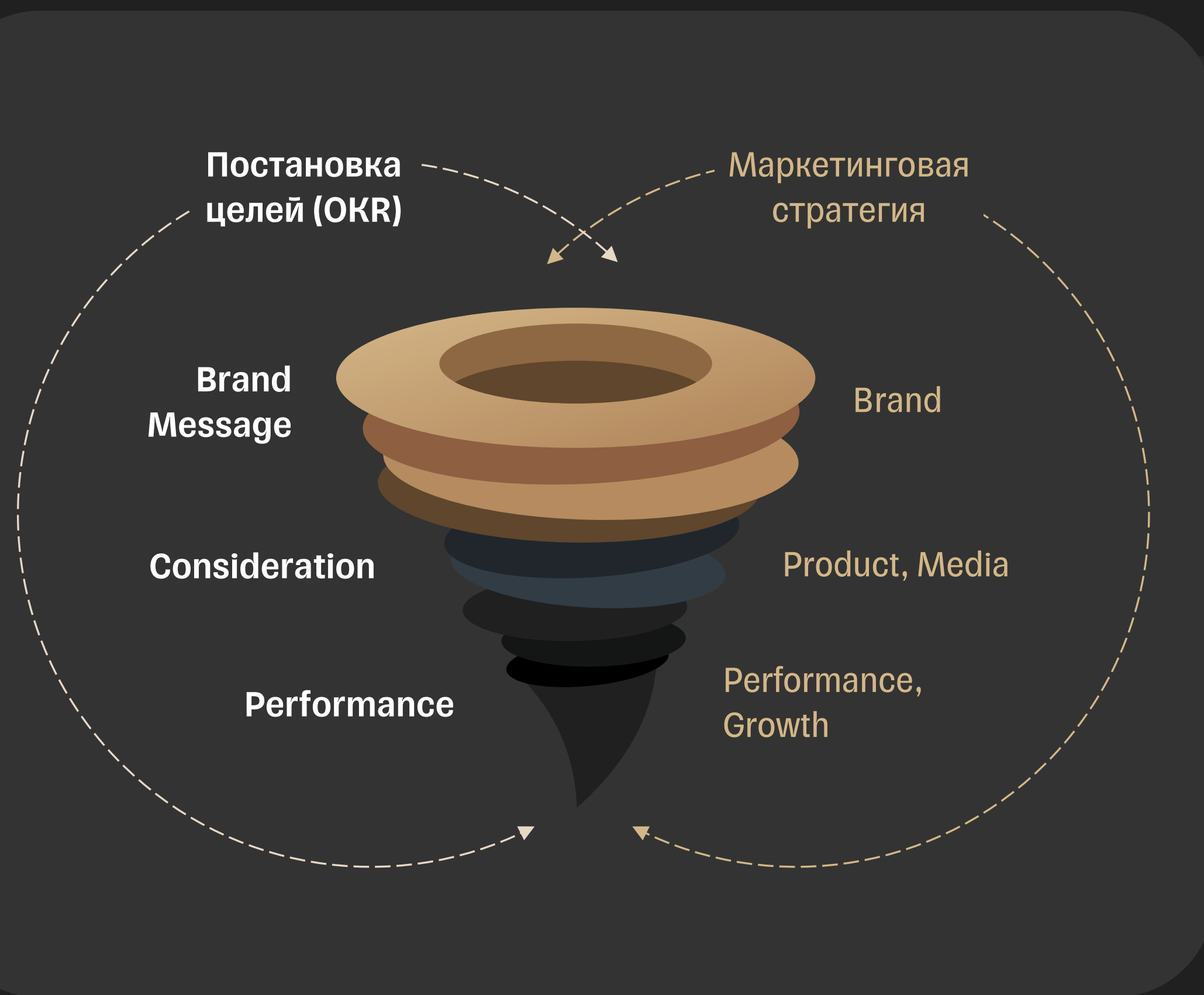
- Тестируют новые перформанс каналы
- Смотрят на окупаемость
- Проводят тесты конверсий

- Привлечение становится системным
- Тестируются новые каналы (медиа) на инкрементальный прирост

- Уверенно работают с непросчитываемыми каналами
- Работают с уровнем рассмотрения
- Есть план на год и ему следуют
- Знают почему их выбирают клиенты

- Смотрят на 5-10 лет вперед
- Борются за доли процента на рынке
- Развивают экосистему ценностей бренда
- Понимают что маркетинг — это не только реклама
- ...

# Система роста



1

Если на протяжении 6—12 месяцев не растете YoY, то надо качать уровень выше

2

При переходе на следующий уровень стоимость целевого действия растёт сопоставимо

3

На следующем уровне нужно больше ресурсов и каналов взаимодействия

4

Новый уровень — новая парадигма оценки эффективности

## Маркетинговая стратегия



Определяет, куда мы движемся как бизнес и какое место на рынке хотим занять



Определяет ключевые метрики бизнеса



Показывает, в какие сегменты мы идем и с какими продуктами/фичами

## Система постановки целей OKR



Объединяет команды едиными целями и проектами



Ставит амбициозные цели, которые позволяют выходить за рамки, что приводит к росту



Синхронизирует и челенджит маркетинговые проекты

Brand Message

Consideration

Performance

- 1 Исследовать, исследовать и еще раз исследовать
- 2 Создать и следовать стратегии Product маркетинга
- 3 Поменять парадигму оценки, от Session-Based подхода к User-Based подходу
- 4 Постепенно нарастить долю бюджета на охватные каналы до 30-50%
- 5 Каналов и маркетинговых проектов все больше и больше, задача целеполагания и синхронизации становится острее
- 6 Ставить цели в формате «вырасти и закрепиться»

**Brand Message**

**Consideration**

**Performance**

**1 Убедить топ-менеджмент  
и всю команду**

**2** Исследовать, исследовать и еще  
раз исследовать

**3** Найти свое позиционирование,  
на основе нее создать бренд-стратегию,  
коммуникационную стратегию,  
креативную рамку и много что еще.

**4** Адаптировать свою медийную  
стратегию, выделяя разные уровни

**5** Четко понимать, что бренд —  
это не только реклама на ТВ



**Кейс**

**+10%**

# Основные тезисы

**01** Развитие должно быть поэтапным

**02** Вкладываться в медийку != качать бренд

**03** Стратегии бывают разными, но цель у всех должна быть одна

**04** В планировании, главное – это здравый смысл и что бы было красиво!



**ТИНЬКОФФ**  
**БИЗНЕС**

**Он такой один**

