

КАК ВЫБОР АМБАССАДОРА ВЛИЯЕТ НА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ АО «ГАЗПРОМБАНК»

Папанова Наталья Дмитриевна

магистрант, Финансовый университет при Правительстве, РФ, г. Москва

Карпова Светлана Васильевна

научный руководитель, д-р экон. наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ, РФ, г. Москва

В современных условиях банковская система претерпевает сильные изменения, связанные с развитием цифровых технологий и появлением новых поведенческих трендов. Все это влияет и на коммуникацию банков с аудиторией, так как с каждым днем банков становится все больше и бороться за внимание клиентов все сложнее. Банковские организации должны подстраиваться по современным тренды и отвечать интересам аудитории. Последние несколько лет в финансовой сфере отчетливо наблюдается тренд на привлечение к рекламе известных личностей, которые появляются в роликах на ТВ, в социальных сетях, наружной рекламе, мероприятиях и т.д. По словам Юлии Грицюк, появление амбассадоров тесно связано с развитием социальных сетей и онлайн-каналов коммуникации [2, с.1102]. Именно выбор амбассадора бренда оказывает сильное влияние на позиционирование бренда, так как известная личность, являющаяся лицом компании отражает и формирует то впечатление, которое бренд хочет оказать на потребителей.

АО «Газпромбанк» является одним из крупнейших коммерческих банков в России. Основанный в 1990 году, он входит в список системно значимых банков Центрального банка, то есть финансовых институтов, от которых зависит устойчивость банковской системы, в целом, и их банкротство может оказать негативное влияние на экономику, поэтому они могут получить помощь из общественных средств. Такие банки должны соответствовать строгим критериям государства и международным стандартам. «Газпромбанк» находится на втором месте по основным финансовым показателям, имея 811,2 млрд. рублей чистых активов, первое и второе место принадлежит «Сбербанку» и «ВТБ», соответственно.

Впервые для рекламы продуктов и услуг банка была выбрана известная личность только осенью в 2019 году. Амбассадором главных продуктов банка, кредитов и вкладов, стал Павел Воля, который хорошо всем известен в роли стендап-комика и телеведущего. По результатам этой рекламной кампании узнаваемость бренда достигла высочайших показателей, что указало на необходимость бренду привлекать известных персон для рекламы. Согласно рекламному контракту, Павел Воля должен был выступить героем рекламы розничных продуктов и услуг банка в Интернете, прессе и ТВ. Кампания отличалась своим масштабом, так как задействовала продвижение на 13 каналах ТВ, наружную рекламу в более, чем 130 городах России, а также на сайте Газпромбанка и в социальных сетях. Если анализировать финансовые показатели, то запуск этой рекламной кампании стал драйвером количества заявок на вклады (+53%) и кредитные продукты (+100%), количество заявок в контакт-центр увеличилось на 50%.

В 2020-2021 году амбассадором банка был выбран Федор Бондарчук. Именно Федор Бондарчук сочетает в себе высокий профессионализм и верность традициям с современностью и творчеством, что, безусловно, отвечает позиционированию бренда. По словам руководителя департамента коммуникаций и маркетинга Газпромбанка, «выбрав Федора Бондарчука в качестве амбассадора, мы хотим заявить, что «Газпромбанк» — это современный масштабный

банк с многолетними традициями, который при этом понимает актуальные тенденции и готов двигаться вперед» [1]. Рекламная кампания задействовала такие каналы коммуникаций, как наружная реклама, ТВ и Интернет, охватив аудиторию 55 городов и население от 18 до 55 лет.

С 2022 года амбассадорами флагманского продукта банка – дебетовой карты с кешбэком на все покупки, процентом на остаток средств, бесплатным обслуживанием и возможностью пользоваться выгодными сервисами экосистемы - являются Павел Воля и Ляйсан Утяшева. Для продвижения этого продукта перед банком встала непростая задача, так как необходимо было обратиться к аудитории, которая стремится больше тратить, чем накапливать средства. Именно поэтому в образ надежного и стабильного банка нужно было добавить динамику и яркость, делая явные акценты на преимуществах карты. При выборе амбассадоров данного продукта было протестировано более 200 известных персон, но в ожидания клиентов более всего попали именно выбранные телеведущие: Павел Воля хорошо узнаваем аудитории, так как в 2019 году уже рекламировал продукты банка, а Ляйсан Утяшева стала воплощением тепла и семейных ценностей. Внутреннее исследование Газпромбанка показало, что использование в рекламе гармоничной семейной пары повышает уровень доверия к самой рекламе на 20%, а у активных пользователей банка – более, чем на 50%[3]. Благодаря их привлечению заметность бренда увеличилась на 33%, а количество клиентов, использующих данную дебетовую карту выросло в 2,4 раза в среднем по России. Согласно рейтингу доверия инфлюенсерам, составленным исследовательской компанией РОМИР, Павел Воля находится на 5 строке [4]. Данный рейтинг исключает политиков и чиновников, а представляет только известных публичных личностей, чей образ может быть использован в маркетинговых коммуникациях. ТОП-10 личностей представлены ниже в Таблице.

Таблица

Рейтинг инфлюенсеров. Зима 2024 г.

ТОП-10	Зима 2024	Осень 2023	Лето 2023	Весна 2023
Соловьев Владимир	1	1	1	1
Малахов Андрей	2	2	3	2
Хабенский Константин	3	4	5	5
Скабеева Ольга	4	6	7	5
Воля Павел	5	5	4	7
Машков Владимир	6	22	34	23
Нагиев Дмитрий	7	7	6	4
Безруков Сергей	8	13	11	14
Михалков Никита	9	3	2	3
Собчак Ксения	10	8	8	8

Таким образом, можно заключить, что, в соответствии с современными трендами, привлечение к рекламе банка известных личностей способно положительно повлиять на финансовые показатели и привлечение аудитории. Выбор амбассадора отражает тот имидж, который бренд хочет донести до клиентов.

Список литературы:

1. Анастасия Смирнова, «Газпромбанк»: сегодня мы прежде всего боремся за эмоции клиента. - [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/gazprombank-42081.html> (Дата обращения: 30.03.2024)

2. Грицюк Ю. С. Инфлюенсеры как канал продвижения: обзор актуальных исследований //StudNet. – 2020. – Т. 3. – №. 9. – С. 1101-1106.

3. «Конкуренция за доверие клиента очень высока» - [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6311088> (Дата обращения: 30.03.2024)

4. Рейтинг инфлюенсеров. Зима 2024. - [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://romir.ru/rating/rejting-inflyuenserov-zima-2024> (Дата обращения: 30.03.2024)