

БАНКИ-ШОУ

ЗАЧЕМ КРЕДИТАМ ЛИЦА ЗНАМЕНИТОСТЕЙ



Банки все чаще приглашают к участию в своей рекламе звезд спорта и кино. Их гонорары могут составлять от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов. Как работают подобные рекламные стратегии, разбирались «Деньги».

Звезды нарасхват

Одно за год до начала своего падения — в 2016 году — банк «ФК Открытие» заключил рекламный контракт со знаменитым хоккеистом **Александром Овечкиным**. Сумма контракта, по данным газеты «Ведомости», составляла более \$0,5 млн, и это был один из самых дорогих рекламных контрактов в истории банковской рекламы на тот момент. Когда в 2019 году рекламное агентство Paradigma разрабатывало «имиджевую коммуникацию нового бренда» Промсвязьбанка (который по стечению обстоятельств попал на санацию следом за «ФК Открытие» в декабре 2017 года), лицом банка неожиданно стал... все тот же Александр Овечкин. «ПСБ — это опорный банк ОПК, банк сильных людей, молодой, сильный бренд, поэтому в качестве амбассадора мы искали того, кто соответствовал бы этим качествам, был бы сильным человеком, достигнувшем высот благодаря собственному труду», — прокомментировали выбор звезды в пресс-службе ПСБ. Прежде всего, по мнению представителя банка, у Александра Овечкина очень позитивный, продуманный имидж, он хороший семьянин и целеустремленный, успешный человек, который много времени отдает работе. Учитывались и актерские способности, личная харизма — Александр интересен зрителю. «Если вы посмотрите те ролики, что мы запустили, — Александр играет самые разные роли. Он и в образе панды, и в космос летает, и шарик надувает, при этом везде смотрится очень гармонично. В нашем шорт-листе Овечкин лидировал по всем параметрам», — рассказали в пресс-службе.

Есть и другие примеры, когда один звездный персонаж в разное время рекламировал разные банки. Например, актер **Константин Хабенский** начинал с рекламы банка ВТБ 24, в 2017 году он вместе с актрисой Екатериной Климовой участвовал в новогодней рекламе Сбербанка, а в начале 2018 года креативное агентство MORE выбрало господина Хабенского для рекламы Совкомбанка.

Среди самых дорогих звезд в банковской рекламе — телеведущий **Иван Ургант** (по данным «Ведомостей», сумма контракта — около \$1 млн), снявшийся в 2017 году в рекламе Тинькофф-банка. Примерно в такую же сумму, по оценкам издания, обошелся контракт с той же звездой Альфа-банку. В 2017–2018 годах банк представлял журналист **Юрий Дудь**. Сегодня лицом Альфа-банка выступает телеведущий **Владимир Познер**. При этом у банка довольно жесткий набор требований к знаменитости, которую можно приглашать для участия в рекламе. «Мы сотрудничаем только с теми, кто не продвигает другие бренды в это же время», — отмечает директор по маркетингу и коммуникациям Альфа-банка Алексей Гиязов. — Для нас неприемлема ситуация, когда бренд-персонаж продвигает одновременно и банк, и мобильного оператора, и шампунь. Еще одно правило — узнаваемость. Человек должен быть известен значимой части наших текущих и потенциальных клиентов. Иначе получится, что банк продвигает звезду, а не наоборот».

Нюансы стратегий

Некоторые банки развивают долгосрочное сотрудничество с одной звездой. Например, Почта-банк уже несколько лет представляет **Сергей Гармаш**. «При разработке концепции бренда Почта-банка и рекламной коммуникации мы проводили исследования, в ходе которых оценивали потенциальных медийных персон с точки зрения ряда факторов — уровня знания и доверия к ним, соответствия восприятия персоны и образа банка. В итоге был выбран актер Сергей Гармаш. Определяющими имиджевыми составляющими при выборе лица бренда для нас стали узнаваемость, доверие, опыт и „народность“ персонажа», — поясняет вице-президент, директор по маркетингу и общественным связям Почта-банка Евгения Ленская.

ДМИТРИЙ КОРОТАЕВ

Другие игроки банковского рынка привлекают звезд от случая к случаю. «Мы не задействуем звезд в рекламе на регулярной основе, хотя у нас есть опыт привлечения медийных личностей в рекламных кампаниях», — говорит руководитель Центра компетенций цифрового маркетинга банка «Ак Барс» Василий Юзенчук. Например, для запуска карты Emotion банк пригласил хоккеиста **Даниса Зарипова**. «Мы не рассчитывали на его звездный статус, нам подходил типаж — живой, яркий, эмоциональный. Именно поэтому сознательно отказались от фотосессии в спортивной форме и предпочли casual», — продолжает Василий Юзенчук.

В ХКФ-банке традиционно обходились без звездной рекламы, однако для продвижения конкретного продукта решились на сотрудничество со знаменитостью. «В августе 2019 года мы запускали большую рекламную кампанию для флагманского продукта банка — карты рассрочки „Свобода“, — рассказали в пресс-службе ХКФ-банка. — Ее лицом стал известный актер, телеведущий и шоумен **Гарик Харламов**. В период высокой покупа-