



чем достижимая. Участники же рынка опасаются, что, привлекая подростков за счет весьма своеобразного амбассадора, банк рискует потерять людей постарше.

В различных банках параметры клиентов могут отличаться сильно.

Но, по некоторым исследованиям, средний возраст, скажем, владельца депозита в некоторых банках достигает 58 лет. Среди этих людей поклонников матерного рэпа не так уж и много. В соцсетях реакция представителей старшего поколения на молодежного

кумира была весьма острой. Опасения растерять консервативных клиентов, по мнению экспертов, велики.

«Помимо положительного эффекта от привлечения новых клиентов и создания информационного шума, данный тип рекламы может оттол-

кнуть ряд уже действующих и потенциальных клиентов с консервативными взглядами, чья доля в клиентском фондировании значительна. Не зря большинство банков так тщательно относятся к выбору медийных личностей, делая упор в рекламе на звезд, имеющих положительную репутацию», — рассуждает директор банковских рейтингов НРА Константин Бородулин.

Возможно, именно поэтому в стремлении привлечь молодежь банкиры всегда ориентируются на более зрелую аудиторию, даже если решают использовать в рекламе любимых юными клиентами рэперов. Например, рэпер Баста, он же Василий Вакуленко, — лицо банка «Открытие». Но Баста, когда стал амбассадором банка, также являлся судьей в шоу «Голос. Дети», поэтому был хорошо знаком и понятен родителям. «Сбер» использовал в рекламе популярного рэпера Niletto, но не одного, а в компании с хорошо знакомым и понятным старшему поколению Жоржем Милославским в исполнении Леонида Куравлева.

Почта-банк для привлечения молодежи позвал сняться в роликах молодого актера Александра Паля, но в паре со своим привычным амбассадором — актером Сергеем Гармашем. По словам руководителя службы маркетинга Почта-банка Петра Стерлигова, близкий молодой аудитории Паль позволил скорректировать стереотип восприятия Почта-банка как банка для зрелых людей, расширить аудиторию и сделать имидж банка более современным и привлекательным для клиентов всех возрастных категорий.

И даже Райффайзенбанк, рискнувший использовать в рекламе неоднозначную Ольгу Бузову, сделал ее в ролике милой, ироничной и не вызывающей негатива у зрелой аудитории, а «скандальность» ее репутации там тонко обыгран.



ЗАЧЕМ НУЖНА «ЗВЕЗДНАЯ РАБОТА»

МИХАИЛ УМАРОВ,
генеральный директор коммуникационного агентства Comupica

Ход Альфа-банка с привлечением в качестве сотрудника-амбассадора звезды Алишера Моргенштерна

на должность директора по работе с молодежью совсем не новый. Пару лет назад «Связной» пригласил Илью Прускина, фронтмена группы Little Big, в качестве креативного директора. Ваоп на такую же роль нанимал Ивана Охлобыстина, который до того сотрудничал с «Евросетью».

По сути это обычный рекламный контракт со звездой, но в свежей упаковке. Аудитория устала от прямолинейной рекламы, и даже знаменитостям этого не поменять. Люди хотят истории, режиссуры и драматургии. В 2019 году «Связной» сообщил, что Илья Прускин проиграл спор в собственном шоу «Трэш-лото» на YouTube и обязался устроиться на официальную работу.

Тут-то и подросла компания со своей трудовой книжкой. «РБК-Стиль» цитировал артиста: «Я и не думал, что мне поступит столько предложений. Но „Связной“ всех опередил. Весь прикол в том, что я реально устроился, с настоящей записью в настоящей трудовой книжке. Когда я узнал, что у „Связного“ 5 тыс. магазинов и 25 тыс. сотрудников, подумал, что наши корпоративы будут огонь». Правда, креативным директором Илья Прускин пробыл всего три месяца, но когдо это потом волновало? Зато урожаем публикаций собрал отменный. Владелец бренда одежды Ваоп Илья Ярошенко в 2014 году рас-

сказывал на страницах TJournal, что за неделю после того, как Охлобыстин стал медийным лицом компании, продажи интернет-магазина выросли вчетверо. Сайт Ваоп благодаря шумихе поднялся в выдаче «Яндекса». По словам Ярошенко, от «шумной рекламной кампании» они только приобрели новых покупателей: когда новость о назначении Охлобыстина лицом Ваоп перепечатали 350 изданий, «мы на следующий день проснулись популярными!». Альфа-банк также делает серьезную ставку на нового сотрудника. Моргенштерну поставлен KPI — привлечь от 100 тыс. новых клиентов. Первый ролик банка с участием Алишера

«Клип за 10 лямов» помог привлечь около 25 тыс. клиентов и, что хуже, излишнее внимание ФАС. В банке также хотят «снять претензии к образу реального сотрудника банка», что бы это не значило. «Моргенштерн будет ходить в офис, как и все, участвовать в планерках и отчетываться за результаты». Где-то мы уже это слышали? Понятно, что ни звездам, ни нанимателям не нужны общие планерки, креатив и отчеты. Нужны публикации, шум и новые контракты. Пока такой PR-угол подачи рекламных контрактов не заездили окончательно, бренды будут его использовать, чтобы как-то оживить свою рекламную коммуникацию.