Банк Ноты

Поддержка артистов, фестивалей и концертов всегда была одним из классических направлений в PR и маркетинге финансовых компаний



Текст
АНТОН КУКЛИН,
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ **«Б.О»**



Первые проекты банков в музыкальной индустрии представляли собой традиционное спонсорство. Но и класс артистов был «заоблачно» топовым. Как правило, крупнейшие банковские бренды стремились ассоциироваться именно с исполнителями мирового уровня — от Элтона Джона и Стинга до гастролей Цирка Дю Солей или Венской оперы. Одним из наиболее ярких событий из «той жизни» был первый и единственный концерт рок-группы U2 в Лужниках 25 августа 2010 года, организованный при поддержке проекта Альфа-Банка «Альфа-Банк там, где рок. А где ты?».

Но существенные изменения структуры всего российского концертного рынка вынудили большинство финансовых компаний пересмотреть свои взгляды на сотрудничество с музыкантами и артистами и подходы к нему.

Припев

Разумеется, основным изменением в подходе к интеграции банков в шоу-бизнес стала переориентация на внутренний сегмент. Вначале это было непросто. Концертный рынок на некоторое время притих. Но публика довольно быстро адаптировалась и стала активно посещать концерты российских артистов. Многие скептики, привыкшие к меганасыщенной столичной афише, когда в течение одной недели почти одновременно на соседних площадках могли выступать, к примеру, Depeche Mode и Rammstein, не ожидали, что отечественные музыканты смогут принять эстафету и собирать стадионы. А они собирают. За последние год-два на самых крупных площадках с аншлагом прошли концерты многих исполнителей и групп, которые, при всем уважении, еще не так давно не ассоциировались с хедлайнерами стадионного уровня.

И в этой ситуации, конечно, у интеграций в музыкальный и гастрольный бизнес снова появился маркетинговый потенциал.

Куплет

Активно поддерживает музыкальные фестивали Т-Банк с фокусом на электронную музыку (например, на фестиваль Signal в Николо-Ленивце — арт-парке, выросшем вокруг крохотной деревни в Калужской области) и на экопроекты (например, на фестиваль «Дикая Мята»). Разумеется, не остается в стороне Сбер, который в 2024 году стал партнером легендарного «Пикника Афиши» в Коломенском, а в 2025-м добавил в название фестиваля «хСБЕР». Работает в этом направлении и Альфа-Банк, известный своим фестивалем Alfa Future People, гремевшим несколько лет подряд с 2014 года под Нижним Новгородом.

Практически всегда подобные проекты сопровождаются не просто визуальной интеграцией, а созданием своих бренд-зон на площадках и продажей билетов со скидкой или кешбэком на сайтах банков-партнеров.

Соло

Какие есть сложности? Разумеется, по-прежнему трудно рассчитывать эффективность интеграций. Несмотря на то что на смену классическому спонсорству пришли более продуманные медийные и аналитические инструменты, отделить в таких проектах «долю благотворительности» от «доли коммерции» можно все еще довольно условно.

Но не это главное. Гораздо сложнее на текущем музыкальном рынке найти по-настоящему «своего» артиста и попасть в свою целевую аудиторию. На популярных ретродискотеках со звездами 90-х полно молодежи. И не только пришедшей с родителями. Напротив, на концертах хип-хоп-исполнителей становится все больше зрелой публики, которая не хочет отставать от трендов. Уже не столь ярко выражены пристрастия зрителей в зависимости от возраста, стиля жизни, уровня благосостояния и других параметров, неизменно важных в контексте маркетингового планирования музыкального спонсорства.

В итоге — налицо легкие метания спонсоров и партнеров по обновленному шоу-бизнесу в поисках правильной «территории» на основе предпочтений стиля своих клиентов. И некоторые перепады выглядят довольно неожиданной сменой вкусов. Например, тот же Альфа-Банк слегка удивил почти синхронной поддержкой мюзикла своего амбассадора Басты и концерта Филиппа Киркорова. Но в любом случае, шансы «найти свое звучание» есть у каждого банка, который любит музыку и ценит эмоции. Б.О







