

Не хайпа ради, амбассадорства для

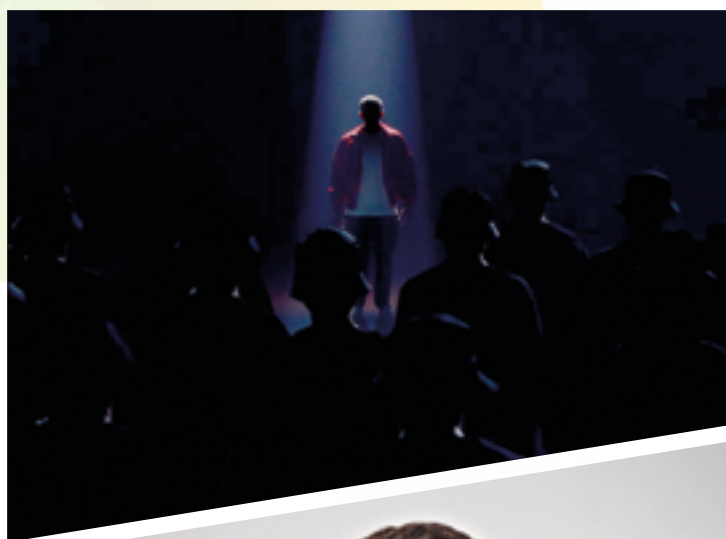
В сентябре 2023 года Альфа-Банк представил нового посла бренда: музыканта и продюсера Василия Вакуленко, в простонародье — Басту. «Б.О» решил выяснить, чьи еще лица мелькают в рекламных кампаниях кредитных организаций и кого банки привлекают в качестве официальных амбассадоров

Текст
ДАРИЯ НОВИКОВА,
 ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

Реклама должна быть яркой и запоминающейся. Чтобы остаться в памяти аудитории, банковские крейторы не прочь организовать небольшой скандал, завязать спор, привлечь самых неоднозначных персонажей. Показательно здесь старая история «Альфы» с музыкантом и блогером **Алишером Моргенштерном** (признан иноагентом). В ноябре 2020-го на канале артиста вышел «Клип за 10 лямов», где рэпер в своем уникальном стиле раскидывал пятитысячные купюры, танцевал с девушками в красных юбках, ходил по столам с кейсом денег. Действие происходило в офисе обслуживания Альфа-Банка.

Ролик привлек внимание, даже ФАС тогда завела дело из-за «вызывающего и непристойного» клипа, словно намекая: «Ребята, ходите по краю». А банк в стремлении привлечь молодую аудиторию остался тверд и придумал артисту должность: Алишер Моргенштерн стал директором по работе с молодежью (!). По этому поводу также вышел ролик с говорящим названием: «Первый День в ОФИСЕ!! Я — ДИРЕКТОР БАНКА!!! (чуть не уволили блин)» (орфография и пунктуация автора сохранены).

Глава Альфа-Банка **Владимир Вершинский** результаты работы оценил так: «162 тыс. цифровых карт, средний возраст новых клиентов — 19 лет. Это уже сейчас хорошие клиенты, а в течение двух — пяти лет работать с ними станет еще выгоднее. Есть и менее очевидный, но более важный для меня как руководителя компании результат. Благодаря этому YouTube-сериалу более 10 млн человек посмотрели на Альфа-Банк изнутри, увидели, как мы работаем».



Рекламный кейс Альфа-Банка оказался весьма удачным. Точное попадание в интересы нового сегмента. Рэп как жанр начал набирать очередную волну популярности в 2017 году, в 2022-м «читали» даже ежики: МТС Банк сделал главными героями новой рекламной кампании ежей. «В разработке полностью графического ролика для МТС Банка приняла участие студия графики Viewga Studio во главе с арт-директором **Романом Холоденко**. Создатели не ограничились смелой графикой и дополнили ролик ярким треком — мощный бит специально для проекта написал **UGLYBOY**, он же исполнил и песню», — рассказали в пресс-службе банка.



Однако такие истории хорошо «заходят» в краткосрочной рекламе. Подбор посла бренда требует от банка разработки долгосрочной стратегии, серьезной аналитики и твердого понимания граней, за которые будущему амбассадору заходить не стоит.

Банки в лицах

Амбассадор, или посол, бренда — медийный человек, популяризирующий продукты или услуги компании на продолжительном временном отрезке. Это персонаж с широкой аудиторией и репутацией, отвечающей ценностям бренда.

При всей храбрости «Альфы» раньше в амбассадоры банк приглашал лиц с репутацией уравновешенных людей. С 2020 года представителем кредитной организации был телеведущий **Иван Ургант**, а до него — журналист **Владимир Познер**.

По сути, новые рекламные проекты с Иваном Ургантом Альфа-Банк перестал реализовывать с февраля 2022 года, при этом вплоть до мая 2023-го использовал имя Ивана Урганта внутри интерфейса мобильного приложения.

Новым представителем в этом году Альфа-Банк выбрал человека столь же опытного и в меру «молодежного». Баста ранее представлял интересы «Открытия», пока банк не перешел под крыло ВТБ. Кстати, презентация рекламной компании с Бастой для «Открытия» оказалась скандальной. Новый слоган кредитной организации звучал так: «Государственный банк нашего времени».

ЦБ же своего очевидного участия в капитале банка в 2019 году признавать не хотел. «Банк России как регулятор финансового рынка и как основной акционер банка «Открытие» выступает категорически против ис-

пользования «Открытием» слогана «Государственный банк нашего времени» и любых маркетинговых акций, указывающих на долю государства в банке», — прокомментировали тогда в пресс-службе регулятора. «Такое позиционирование банка прямо противоречит интересам развития конкуренции в банковской сфере и противоречит стратегии развития банка «Открытие». К ответственным сотрудникам и руководству банка «Открытие» в связи с этой ситуацией будут применены меры со стороны Банка России. Банк России подтверждает планы продажи банка «Открытие» в течение ближайших лет», — грозно заявляли в ЦБ. Слово «государственный» пришлось заменить на «надежный», в 2022 году эта ротация позитивно повлияла на бренд.

Относительно выбора персонажа на роль амбассадора «Открытия» тогда тоже «прилетело». Даже учитывая позицию регулятора относительно «негосударственности» кредитной организации, на гонорар «какого-то там эопера» пошли вполне себе очевидные налоги граждан. Ранее же в роли лица бренда «Открытие» выступали уважаемые широкой публикой спортсмены, например шахматист **Сергей Карякин**, форвард команды НХЛ Washington Capitals **Александр Овечкин** и даже футболист **Криштиану Роналду**, который был рекламным лицом банка во время Чемпионата мира по футболу в 2014 году, но это был совсем другой банк «Открытие».



фото: Альфа-Банк

**ТРЕНДЫ В РАБОТЕ СО ЗНАМЕНИТОСТЯМИ
НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ**

Фото: «Открытие»


**Анастасия Бабученко,
бренд-менеджер банка «Открытие»**

Есть общий главный тренд, присущий всем: продолжение использования музыкально-песенного и танцевального жанров. Все чаще банки выбирают юмористическую тональность. Многие считают это неуместным или опасным в текущей повестке, но в реальности все в точности до наоборот.

Это то, что защищает и помогает

сохранить здоровую психику в непростое время. Ситуация последнего времени только ускорила зарождающийся тренд стратегии ухода от использования именно селебрити в качестве амбассадоров бренда в пользу использования прототипов клиентов или сотрудников банка в качестве центральных героев коммуникации. Тренд наметился еще до 2022 года в связи с тем, что использование амбассадоров — это большие инвестиции, которые все сложнее оправдывать с экономической точки зрения, стоимости привлечения клиентов. Кроме того, сложность выбора известных персон, не задействованных ранее в рекламе других брендов, а зачастую и в рекламе прямых конкурентов, незначительно, но снижает доверие клиентов к «голосу» бренда.

Если рассуждать более философски, у всего есть некий временной цикл. По нашему мнению, настало время менять и эти «правила игры» в категории. Обычно менять правила игры начинают топ-игроки — просто потому, что они могут себе это позволить с гораздо меньшими рисками, чем игроки с низким знанием, но тем самым снижается и общий уровень давления на категорию. Полагаем, постепенно это перестанет быть правилом игры категории в целом и будет использоваться более релевантно, точно, под конкретную задачу продукта, сервиса или события от бренда.

Семь критериев идеального амбассадора от Анастасии Бабученко

- 1 «неожиданный» образ.**
Не очередная мудрая говорящая голова, рассказывающая о банковских продуктах;
- 2 яркий и позитивный стиль;**
- 3 динамичный персонаж;**
- 4 известность персоны;**
- 5 актуальность для широкой аудитории;**
- 6 доверие аудитории;**
- 7 соответствие бренду и его атрибутам: современности и надежности.**

Как рассказали «Б.О» представители банка, наиболее эффективным для организации оказалось сотрудничество в 2022 году с заслуженным артистом **Константином Хабенским** и телеведущей **Мариной Кравец**.

«Результат мы увидели уже после первой кампании с новыми амбассадорами: рекорд выдач дебетовых карт за всю историю банка. — рассказала «Б.О» бренд-менеджер банка «Открытие» **Анастасия Бабученко**. — Тренд по знанию бренда был пробит в растущий. Всего за семь месяцев мы выросли на 4 п.п., с 22 до 26% (среднегодовое значение). Для бренда с низким знанием это много. Исторический максимум случился в декабре, когда была зафиксирована отметка в 30%. Ассоциация выбранных амбассадоров с брендом была построена сразу, и уже после первой кампании — 48% и 38% у Константина и Марины соответственно».

В банке успех связывают с тремя факторами. «Первое и самое важное — это решение выходить с новыми рамкой и амбассадорами, сохранив выбранную тональность — юмор, так как выход был запланирован на май 2022 года и решение принималось в момент уже случившихся событий. В тот момент наше предыдущее позиционирование “Надежный банк нашего времени” оказалось как никогда актуальным. Значимость надежности банков при выборе продуктов выросла в два раза по сравнению с уровнем 2021 года, — считает Анастасия Бабученко. — Второе, ключевое — мы соединили в одном предложении очень простые и понятные продукты, которые делают жизнь людей легче. В непростые моменты на человека обрушивается много нового и непонятного, и у него не остается ресурсов для погружения в сложности. Простые решения в привычных категориях работают лучше всего». Третьим фактором успеха бренд-менеджер банка назвала яркое, оригинальное, креативное решение с нестандартным использованием амбассадоров. «Марина Кравец и Константин Хабенский не просто рассказывают о банковских продуктах, они при этом остаются в естественной для себя среде — репетиционной комнате, где играют сами себя».

Интересна и история взаимодействия Росбанка с актером **Сергеем Маковецким**. В рекламных кампаниях он охотно работает в разных амплуа: хранителя семейного бюджета, диджея, гуру стиля и короля леопардовых паттернов, барабанщика и пианиста. «Мы, в свою очередь, видим, что необычные, неожиданные образы Сергея сильно действуют на аудиторию. Некоторые решения и образы нашего героя считаются “спорными”, но это и есть та неординарность, которая заставляет зрителя отключиться от глажки рубашек

и домашнего задания ребенка, чтобы повнимательней посмотреть наш ролик в телевизоре», — уверены в кредитной организации.

В мае 2023 года в ролике Росбанка Сергей Маковецкий «зачитал» текст о возможности использования кредитной карты. Видео разошлось на скромные 4,5 тыс. просмотров в YouTube и поймало немало негативных отзывов. «Формат не по возрасту артиста», — посчитали комментаторы.

«Креатив не бывает мил всем. Когда всем нравится одно определенное решение, это, скорее всего, указывает на его “серость”, — убежден **Евгений Татарников**, руководитель направления креативной эффективности Росбанка.

При этом в банке уверены, что в рекламном креативе не нужно «переходить тонкую грань и свалиться в пустой “хайп ради хайпа”». «Позиционирование Росбанка предполагает, что мы не можем относиться к людям играючи. И особенно к деньгам, которые они нам доверяют. Успех наших кампаний связываю с тем, что нам удастся сохранить постоянство нашего креатива и в то же время развлечь зрителя. И Сергей Маковецкий нам в этом сильно помогает, так как умеет перевоплощаться практически в любого героя и привносит в него нужную долю интеллигентности и солидности», — сказал Евгений Татарников.

У Сбера «Б.О» поинтересовался, является ли амбассадором компании глава **Герман Греф**. Оказалось — нет. По мнению представителя организации, понятие амбассадорства — плоское, и великий вклад Германа Оскаровича облекать в такой термин неуместно. А вот артист **Филипп Киркоров** со своей ролью амбассадора справляется идеально, и банк такое сотрудничество использует виртуозно. Например, 26 мая 2021 года Сбер опубликовал сообщение: «Если этот твит наберет 2,4 тыс. лайков, то мы закроем

ТРЕНДЫ В РАБОТЕ СО ЗНАМЕНОСТЯМИ НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ



Фото: «Росбанк»

Евгений Татарников,
руководитель направления
креативной эффективности
Росбанка

За последние пару лет «горизонт» знаменитостей уменьшился. Они и до этого переключались от бренда к бренду, а сейчас мы можем наблюдать, что самые известные лица являются амбассадорами нескольких брендов.

Не думаю, что это эффективная тактика, так как в моей парадигме «селеб» — это элемент брендинга. А брендинг должен быть уникальным. Вам вряд ли понравилась бы история, когда, смотря на логотип одного бренда, люди вспоминали бы другой.

Не боюсь сделать предположение, что, наигравшись с нишевыми интернет-инфлюенсерами, большие бренды вернутся к более традиционным актерам кино и музыкантам. Работа на нишу оправдана в двух случаях: 1) когда бренд очень маленький, поэтому у него нет ни бюджета, ни цели работать на массовый сегмент; 2) когда бренд очень большой и может позволить себе батарею нишевых лиц для каждого подсегмента аудитории. Для большинства же брендов я вижу более понятный, доказавший эффективность путь работы с максимально известными знаменитостями.

Филиппа Киркорова на 24 часа в квартире обычной многоэтажки и запустим оттуда прямой эфир». Цель проекта: поместить звезду в непривычную для него, но понятную аудитории среду и научить пользоваться продуктами банка. Обещание Сбера сдержал.

«Формат неожиданного для гостя реалити, на наш взгляд, решает задачу ознакомления с продуктом: мы взяли человека, который ни разу не пользовался подпиской «СберПрайм+», и научили его этому. А вместе с ним — несколько миллионов зрителей. Как видно на практике, опыт очень интуитивный», — прокомментировал рекламный кейс **Владислав Крейнин**, директор департамента маркетинга и коммуникаций Сбера.



Как выбрать «того самого»?

Банки реализуют различные подходы во взаимодействии со звездами, однако любой кейс сотрудничества начинается с аналитики.

«Одним из определяющих критериев при выборе амбассадора становится соответствие его имиджа и целевых имиджевых атрибутов атрибутам бренда, — рассказала «Б.О» **Анастасия Королева**, руководитель креативного центра Почта Банка. — Важно, чтобы “герой” соотносился с брендом, подходил ему». С 2016 года, со старта продвижения бренда Почта Банка, в качестве амбассадора кредитная организация выбрала актера **Сергея Гармаша** и по



сей день продолжает с ним взаимодействовать. «При разработке 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 “надежность” персонажа. Нам удалось создать довольно органичный коммуникационный образ, эффективно поддерживающий наши бизнес-цели», — отметила Анастасия Королева.

В «Открытии» пояснили, что каждый инструмент, который используется в маркетинговых коммуникациях, должен помогать в построении brand essence (уникальности) и brand equity (ценности), то есть повышать его дифференциацию в конкурентном поле. Таким образом, коммуникация должна обеспечить узнаваемость и запоминаемость бренда в связке с продуктами.

Анастасия Бабученко уточнила, что нестандартное использование селебрити, например не один герой, а дуэт играет ключевую роль в создании уникальной креативной платформы бренда. «Задача любого имиджевого инструмента, в том числе селебрити, — работать на повышение дифференциации креатива на рынке, — напомнила Анастасия Бабученко. — Для отслеживания его эффективности важны высокие имиджевые показатели по “запоминаемости”, “уникальности” и “привлекательности” рекламы, а также быстрое построение связи между новыми амбассадорами и брендом (brand link). Как следствие это должно повлиять на спонтанное знание бренда (UBA). В идеале нужно установить долгосрочный растущий тренд».

В Росбанке делают ставку на узнаваемость бренда среди самой широкой аудитории. «Поэтому первое и самое важное в знаменитом лице для нас — его известность среди масс должна превышать знание нашего бренда, — пояснил Евгений Татарников. — Иначе получится ситуация, когда Росбанк за свой медийный бюджет продвигает “селеба”, а не наоборот, капитализирует его известность».

«Знаменитое лицо — это инструмент брендинга, еще один резон для аудитории заметить ваш бренд и отличить его от остальных. Не больше, не меньше», — отметил руководитель направления креативной эффективности Росбанка.

В работе со звездами Росбанк использует исследования,

которые замеряют два показателя рекламы: узнавание бренда и связь с брендом. «От кампании к кампании они должны расти при прочих равных: бюджете, консистентности креатива и доли вашего голоса в медийном пространстве. Это будет означать, что ассоциация между известным людям лицом и вашим брендом укрепляется и можно использовать меньше формального брендинга — логотипов, цветов, фирменных узоров — в креативах», — рассказал представитель кредитной организации.

