



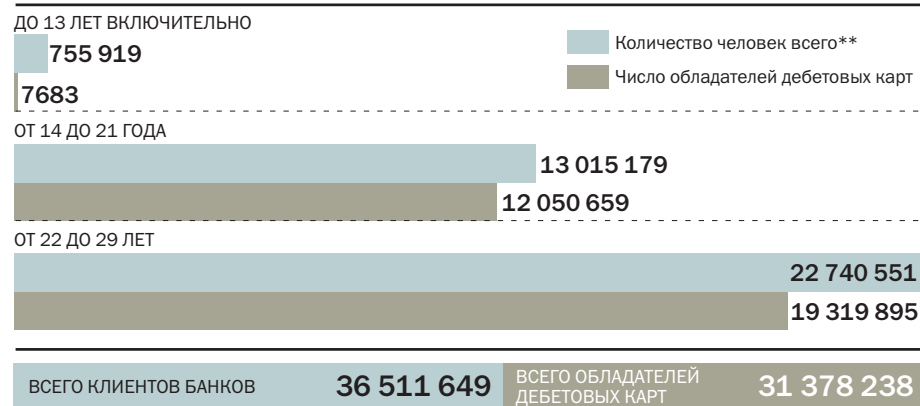
РИА НОВОСТИ

«Если бренд выбрал стратегию эпатажа и хайпа, то он должен постоянно ее поддерживать и удивлять свою аудиторию. Единичные акции вызывают неоднозначность в позиционировании бренда в умах. Это очень сложно: не повторяться и не повторять то, что другие уже прошли, и после чего вышли на другой уровень. Для банка важнее растить доверие к бренду — это главный показатель, по которому люди выбирают финансовую организацию», — считают в Тинькофф-банке.

В Альфа-банке уверены: все будет хорошо. «Сложно себе представить, что человек может уйти из удобного и выгодного банка из-за рекламы.

#### МОЛОДЫЕ КЛИЕНТЫ БАНКОВ\*

Источник: Frank RG.



\*По состоянию на май 2020 года.

\*\*Под клиентами подразумевается количество клиентских записей. Если одно физическое лицо обслуживается в двух банках — по нему выгружается две клиентские записи.

И цифры это подтверждают: аномального оттока клиентов мы не видим, как не видели его и в конце прошлого года, когда вышел первый клип Моргенштерна с рекламой банка», — отмечает директор по маркетингу и коммуникациям Альфа-банка Алексей Гиязов. По его словам, благодаря первому клипу несколько миллионов человек узнали о нашей бесплатной дебетовой «Альфа-карте» с кэшбэком. «Да, не всем понравился контекст, но информация, как говорится, дошла до потребителя. И конец года стал для нас рекордным по продажам. Конечно, не только благодаря Моргенштерну, но свой вклад он сделал», — добавляет господин Гиязов ●



#### АЛЬФА-БАНК «ДЕЛАЕТ ДЕНЬГИ ВОТ ТАК»

**НАТАЛЬЯ ДМИТРИЕВА**, коуч-консультант, руководитель направления стратегических коммуникаций коммуникационного агентства АГТ

Альфа-банк — один из немногих частных банков в России, которому удается сохранять высокие позиции в различных рейтингах долгие годы. Такой успех объяс-

няется в том числе удачными рекламными и коммуникационными кампаниями.

В последние годы банк часто прибегал к различным коллаборациям с известными персонами для продвижения своего бренда, причем фильтр всегда был превосходный. Брели тех, кто имеет хорошую репутацию и находится на пике своей популярности. Владимир Познер, Иван Ургант, Юрий Дудь, Александр Петров, даже Лионель Месси — о таких друзьях может мечтать любой бренд. А теперь — скандальный рэпер Моргенштерн. Интересно, согласны ли все эти миры поколения, что их фамилия стоит в одном ряду с Моргенштерном? Амбассадоров ведь выбирают близких по духу, тех, кто сможет передать ценности и философию компании, а значит, все лица бренда, по сути, единомышленники.

В своих коммуникационных посланиях Альфа-банк часто говорит о свободе и честности, теперь банк, вероятно, решил сосредоточиться на «выгоде», раз пригласил к себе на работу самого известного специалиста в этом деле, готового научить свою многомиллионную публику легко «делать деньги» в Альфа-банке. Привлечение молодежи — это всегда затратная, но очень важная задача для всех крупных компаний. Да, молодежная аудитория не может считаться платежеспособной, не в силах сразу окупить понесенные на ее привлечение затраты, да и привлечь ее — дело непростое, но зато уж если цель достигнута и бренд поддерживает качественное позитивное взаимодействие, то у компании формируется очень приверженная лояльная и перспективная аудитория. Именно она с лихвой потом окупит себя.

Моргенштерн сейчас действительно очень популярен в молодежной среде. По заявлениям банка, только один клип с его участием принес 25 тыс. новых клиентов. Этому можно верить, поскольку тот продукт, что продвигается в клипе, абсолютно бесплатен, да еще и может принести реальные деньги благодаря розыгрышу, который анонсировал новый звездный маркетолог. Другое дело, что все новые клиенты, которые легко пришли под Моргенштерна, та самая молодежь, так же легко могут и уйти, как только этот хайп с розыгрышем закончится. А вот как скажется такая смелая кампания на более зрелых клиентах — это вопрос. Вряд ли родителям подрастающего поколения, многие из которых и были ядром аудитории Альфа-банка, понравится, что ради мимолетного успе-

ха банк поддерживает деятельность скандального исполнителя, выходящего в прямой эфир социальных сетей в обнаженном виде, сидя в ванной комнате, справляя нужду... Должны возникнуть резонные вопросы. Альфа-банк продвигает культуру вседозволенности, легких денег, употребление запрещенных веществ и беспорядочные связи? Или банк настолько сам ослеплен идеей делать деньги на детях, что, как говорится, «имидж — ничто, а жажда — все»? У нас довольно консервативная страна, чтобы соглашаться с тем, что крупная компания в качестве своего лица может выбирать человека, песни и образ жизни которого пропагандируют, мягко скажем, «неправильные» идеалы и установки. Все-таки этика есть эстетика души.