

Доверенные и проверенные?

По каким критериям нужно выбирать лицо компании, чтобы не нанести ее бренду ущерб? Причем не только в сумбурном настоящем, но и в непредсказуемом будущем. Особенно в такой чувствительной сфере, как финансы

Текст
ЯНА ШИШКИНА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «Б.О.»

Амбассадор бренда — этот модный сейчас термин пришел из западной бизнес-культуры, в буквальном переводе он означает посла, представителя торговой марки или компании. Это условный шерпа, который своим личным примером показывает, какой товар надо выбрать из большого многообразия, встречающегося на клиентских путях и тропинках. Он может продвигать это с типичным западным рекламным напором, но все равно ненавязчиво, вскользь, вне своей основной деятельности селебрити в мире рекламы и медиа. Вы видите на экране прежде всего **Дэниэла Крэйга**, который раскидывает на экране своих врагов, не помяв костюма и не испортив прически, но при этом как бы невзначай у него мелькнет Omega из-под манжета рубашки.

Возможно (неизвестно, реальная эта история или вымышленная), одним из первых локальных бренд-амбассадоров в России можно считать некоего мсье Бона, коммивояжера вдовы Клико, который вез в Петербург первую после войны 1812 года партию шампанского. Корабль с грузом для испытывавшей нестерпимую жажду по игристому России вышел в обход еще не снятого эмбарго по Северному пути (привет от обходных логистических цепочек). В каждом порту, где он останавливался, мсье Бон рассказывал «по секрету», что везет контрабандную партию шампанского ко двору российского императора. И понятно, что в порту прибытия мсье ждала толпа страждущих обывателей. Но, справедливости ради, на этот кейс «работали» еще два амбассадора: сама **Барба-Николь Клико-Понсардён**, известная нам как мадам Клико,



и, конечно, **Александр I Павлович** Благословенный, возможно, сам того не желая.

Для успеха в любом «амбассадорстве» нужно прежде всего поверить в саму идею, в философию бренда, показывать, что ты сам «живешь с брендом» не только в рекламных роликах, но и в своей селебрити-жизни. Иначе не только не произойдет магия притяжения, а будет обратный эффект. Один из самых ярких тому примеров — кампания YotaPhone и **Тимати**, когда «посланник бренда» выкладывал в аккаунте свои фото с айфоном в руках, что, конечно, вряд ли убеждало покупать продукцию бренда.

В моих интервью с банковскими руководителями по пиару я спрашивала, что им запомнилось в рекламных кампаниях конкурентов. Часто называли «Альфю» и кампанию с **Моргенштерном**, который в 2022 году

фактически покинул Россию и был признан Минюстом иноагентом. Но несмотря на это, многие не знали, какую оценку той кампании надо дать в итоге и была ли она ошибкой. Представители банка сейчас подчеркивают, что Алишер не был их амбассадором, как **Ургант**, **Познер** или как сейчас **Баста**. Хотя летом 2021 года **Владимир Верхошинский** в интервью Business FM сообщил: «Во время нашей акции с Моргенштерном в течение месяца наши отделения просто битком были забиты молодежью от 18 до 25 лет по всей стране». Возникает вопрос: нужны ли медийные фигуры в «амбассадорстве», если потенциальные клиенты сильно подвязаны на их имидж и непредсказуемость характера?

Казалось бы, идеальный вариант, когда амбассадор бренда — харизматичный и публичный основатель бизнеса. Так было с **Олегом Тиньковым**, и вряд ли кто-то возразит на то, что Олег Тиньков успешно «продвигал собой» все бизнесы, которые создавал. Но с банком этот подход дал серьезный сбой, когда сработали политические риски. Лицо банка, его основатель публично отрекся не только от своего детища, но и от многого остального, что его связывало со страной. «Прощай Тинькофф Банк. Прощай Россия. У меня не осталось ничего в России. И это плохо для России... Я забираю из страны бренды Tinkoff and La Datcha. Они принадлежат моей семье...» (*орфография и пунктуация сохранены*), — написал бизнесмен в мае 2022 года после продажи Тинькофф Банка. В ответ в пресс-службе банка отметили, что все юридические права на бренд «Тинькофф» принадлежат кредитной организации и что они сами будут решать, что делать с брендом, а чуть ранее сообщили: «В 2022 году “Тинькофф” проведет ребрендинг и откажется от использования старого бренда. Компания давно готовилась к этому шагу, и последние события сделали это решение еще более актуальным». Потом было решено бренд не менять и продолжить работу под прежним названием. Не вдаваясь в обсуждение причин такого развития событий, можно, тем не менее, утверждать, что самому банку как яркому и успешному российскому бренду, как субъекту финансового рынка изменение бренда вряд ли пошло бы на пользу.

Из нефинансовой сферы можно вспомнить неудачно закончившиеся истории именных брендов «Б.Ю. Александров», «Довгань» или амбассадоров-основателей **Федора Овчинникова** из «Додо Пицца», **Андрея Трубникова** (Natura Siberica), **Илью Сачкова** (Group-IB). Везде истории разные, и везде они в итоге невеселые и для людей, и для созданных ими компаний. Все понимают, что в бизнесе всегда есть и будут политические риски и прочие «черные лебе-

ди», но если ваш бренд ассоциируется еще и с человеком, эти риски только возрастают.

Я всегда думала, что идеальный и самый безупречный банковский амбассадор в России — это **Герман Греф**, и может показаться, что такой симбиоз личности и бренда здесь существует, но в одной беседе меня убедили, что называть Германа Грефа амбассадором Сбера неправильно и сотрудники банка своего руководителя так не позиционируют.

Возможным решением видится опыт РСХБ, когда у банка нет ни одного медийного лица, а амбассадорами являются успешные фермеры в различных регионах. Они представляют свою продукцию на фестивалях еды и участвуют в мероприятиях под брендовым «зонтиком» банка с его аграрной специализацией. У Альфа-Банка сейчас идет кампания по привлечению в локальные амбассадоры студентов: Банк предлагает им в их учебных заведениях участвовать в организации программ продвижения банка и его услуг. А в «А-Клубе» (прайвет-подразделении Альфа-Банка) пару лет назад решили пойти совсем другим путем и выбрали своим амбассадором черную уточку как некий символ личного успеха. Тогда ее презентовал Иван Ургант. На момент подготовки этой колонки на посадочной странице «А-Клуба» черная уточка в красных тонах присутствует.

Лично для меня самым невероятным амбассадором-лидером является **Илон Маск** со всеми его проектами. Даже когда промежуточные результаты оказываются неоднозначными, он умеет это обратить себе на пользу. Журналисты обнаружили, что с сайта Tesla были удалены упоминания про революционный электропикап Cybertruck. Маск в ответ на это рассказал о сдвиге производства на 2023 год из-за логистического кризиса. Пикап был анонсирован в 2019-м, а производство обещали начать в 2021 году. Потом дату сдвинули на год и в 2023 году опять сдвинули. Предзаказов по 100 долларов на Cybertruck было сделано около 600 тыс., причем спустя три месяца после анонса. Это был не депозит, а просто место в очереди на ожидание. То есть Tesla сделала 60 млн долларов из воздуха и уже дважды нарушила обещания без существенных репутационных потерь.

Маркетинг «Телеграма» был построен на безопасности, на создании образа беженца из-за «железного занавеса», и **Павел Дуров** является несомненным амбассадором своего проекта. Любое ограничение этой безопасности для граждан ассоциируется с покушением на свободу, что массово тиражируется в СМИ. Вспомним рекламу Apple Macintosh 1984 года, показанную на Super Bowl. Apple в противовес «большому брату» — голубому гиганту IBM, где тотальный контроль и все такое. Интернета тогда не было, а подобные стереотипы и страхи были. Сейчас посылы к свободе и безопасности, которые есть у клиентов Apple, вспоминать забавно, но тогда это успешно работало. Безликий «костюмный IBM» и простой парень в водолазке как бунтарь против «системы». Если разложить любой бренд и маркетинговые ходы по нему, то станет видно, что многие хотят повлиять на потребителя именно на таком подсознательном уровне.

Компании и банки будут и дальше искать оптимальные решения, позволяющие авторитету и харизме человека, его влиянию на широкую аудиторию продвигать их продукцию. Но такое сотрудничество должно приводить к взаимному повышению кредита доверия, лояльности конечного целевого потребителя и, конечно, транслировать миссию бренда. Бренд — это не формальные правильные слова из брендбука, не яркий образ и навязчивость, это прежде всего идея, концепт, мечта, будущее. И только потом — касса. Поэтому к вопросу его развития нужно подходить максимально ответственно и аккуратно.