



РЕПУТАЦИОННАЯ ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

«СБЕР» НА АНАБОЛИКАХ, «АЛЬФА» РВЕТ АУДИТОРИЮ, САКРАЛИЗАЦИЯ СИБУРА И ФЕНИКС ЧУБАЙС

Выпуск №1

30.11.2020 - 04.12.2020

Подписка: info@pltf.ru

Этим текстом мы начинаем серию еженедельных выпусков, посвященных динамике репутации российских компаний. Чтобы избежать выводы от избыточной субъективности, к подготовке текста привлекается группа экспертов, позиции которых учитываются в материале. По нашему мнению, за прошедший период в позитивном поле оказываются «Сбер», СИБУР, в умеренно негативной «Альфа банк». Кроме того, мы отмечаем завершение драмы Башкирской содовой компании, а также новый карьерный вираж Анатолия Чубайса.

Все события получают экспертную оценку влияния на корпоративную репутацию по шкале, представленной ниже:

НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ			НЕОДНОЗНАЧНОЕ	ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ		
Драматичное	Существенное	Сдержанное	ВЛИЯНИЕ	Умеренное	Существенное	Мощное

УСКОРЕНИЕ «СБЕРА»: СУЩЕСТВЕННЫЙ ПЛЮС

«Сбер» предпринял серьезную информационную атаку, развивающую программу создания тотальной цифровой экосистемы. В действие были приведены весь арсенал, от ансамбля топ-менеджеров, раскрывающих стратегию 2023 в свой Investor day, до Владимира Путина, который на конференции по искусственному интеллекту, пусть [и с оговорками](#), поддержал Германа Грефа, публично используя термин «Сбер – это экосистема».

Одна из новых фокусировок «Сбера» - значительное расширение класса финансовых инвесторов. Банк будет стимулировать население переводить депозиты на фондовый рынок (предполагается объем в 5 трлн рублей до 2023 года). Эта стратегия может существенно поддержать

капитализацию самого банка, однако в ней есть основа для смелого социального эксперимента. Ведь сложно сегодня предположить, как будут реагировать миллионы новых инвесторов на колебания крайне волатильного российского фондового рынка – и как это в случае слишком резких колебаний скажется на репутации самого «Сбера».

Интересно, что во время своих мероприятий «Сбер» демонстрировал модный ход с признанием собственных неудач, призванный повысить доверие к ньюсмейкеру среди стейкхолдеров. Толерантность к ошибкам особенно характерна для Кремниевой долины, дух которой менеджмент Сбера хотел бы приблизить к обновленному восприятию банка как технологической компании. Выступая на Investor Day, Лев Хасис, первый зампред «Сбербанка», курирующий небанковский кластер активов, признался, что все три попытки стать лидером в электронной коммерции закончились неудачей. И хотя эта мысль была лишь частью большого сообщения Хасиса про будущее цифровой экосистемы, СМИ успешно превратили ее в [новость с негативным оттенком](#). Что ж, альянсы с партнерами – и правда слабое звено молодой экосистемы. У «Сбера» они получаются хрупкими и ненадежными; по-видимому, слишком велик соблазн подавлять партнеров своими амбициями и масштабом.

Конечно, заявления «Сбера» относятся к области обещаний. Но такова природа инновационной экономики: покупать не реальность, а перспективу (ярче всего этот подход [раскрыл один из протагонистов культового сериала Silicon Valley](#)). В этой связи стоит отметить тускнеющий бренд ВТБ, который так и не создал собственной яркой повестки, поэтому все вернее оказывается на обочине репутационной конкуренции.

Действия «Сбера» комментирует президент РАСО Евгений Минченко:

«Сбер осуществил информационную суператаку параллельно с громкой новостью о включении ряда институтов развития в орбиту ВЭБ.рф Греф, несомненно, является конкурентом Шувалова в борьбе за роль «главного прогрессора». На данный момент он впереди в гонке за место рассказывающего Верховному главнокомандующему о «космических кораблях, бороздящих Большой театр». Идентификация Грефа в рекламе Сбера с Жоржем Милославским как главным советником царя прозрачна. Но проблема в том, что в источнике вдохновения авторов ролика «царь ненастоящий». И сама по себе заявка «сделать ненастоящего царя настоящим» при помощи цифровых технологий – рискована».

САКРАЛИЗАЦИЯ СИБУРА: УМЕРЕННЫЙ ПЛЮС

Специфика российского бизнеса: если президент страны посетил предприятие компании, это событие трактуется как мощный репутационный фактор. Сложно представить, чтобы Ангела Меркель проводила совещание по развитию германской нефтехимии на предприятии BASF, собрав там широкий пул промышленников. Но у нас это работает. На построенном в Тобольске новом предприятии СИБУРа Владимир Путин обсуждал с бизнесом стратегию развития нефтехимии в стране. Место было выбрано удачно – красивый город, новый аэропорт, впечатляющий масштаб «Запсибнефтехима». Очевидна и важность самой темы: по мере

расширения дискуссии о выходе потребления нефти на плато (Путин в целом поддержал этот сценарий) вопросы дальнейших переделов сырья становятся все более существенными. А Леонид Михельсон – совладелец СИБУРа и НОВАТЭКа – продолжает усиливать репутацию бизнесмена, чьи компании строят новые заводы, а не только делятся планами на будущее.

ВОЗВЫШЕННАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ЧУБАЙСА: НЕОДНОЗНАЧНОЕ ВЛИЯНИЕ

«Россия вступила в четвертый цикл Чубайса», - острили в социальных сетях. Сложно пока оценивать, как повлияет на бренд «Роснано» смена руководства. О Сергее Куликове, его новом руководителе, говорят разное: человек в погонах, но эффективный реформатор «Ростеха». Экс-глава аппарата Сергея Чемезова, Куликов оказался из числа тех молодых технократов, кто больше сделал для улучшения репутации активов, которыми занимался, чем для самого себя и своего образа. Он был внутренним куратором имиджевого обновления «Ростеха» и парадоксальным образом, будучи экс-военным, повлиял на его открытость больше, чем многие гражданские в той же структуре. Инсайдеры вспоминают, что именно при Куликове «Ростех» внедрил внутренний рейтинг «открытости» входящих в периметр госкомпании концернов и предприятий, что со временем заставило их «капитанов» озаботиться тем, насколько результативно работает их репутационная политика.

Туманным кажется пока и новое направление Анатолия Чубайса, теперь спецпредставителя президента по взаимодействию с международными организациями в вопросах устойчивого развития. Устойчивое развитие - невероятно широкая тема. Она может оказаться как совершенно пустой, так и наполненной реальными возможностями влияния, в том числе на базовые сектора российского бизнеса. К примеру, в вопросах экологического воздействия или разработке долгосрочных социальных политик. Многое здесь будет зависеть от личной активности и лоббистских возможностей самого Чубайса. Пока же можно отметить, что он довольно удачно отыграл уход из «Роснано», который вначале ряд наблюдателей превратили в символические похороны. Его новая позиция самим названием демонстрирует возможность прямой контакт с Владимиром Путиным и, кроме того, открывает ему перспективы развития отношений с западными элитами.

БАНКИРЫ И МОРГЕНШТЕРН: СДЕРЖАННЫЙ МИНУС

Когда крупная финансовая структура прорывается к новой аудитории через эпатажный рекламный продукт, она неизбежно оказывается в зоне риска. Ролик «Альфа банка», в котором рэпер Моргенштерн разбрасывает купюры и прокатывает красную карту между развитых грудей блондинки, получает 9 млн просмотров и почти 480 тысяч лайков на YouTube. Но попытка покорить молодежную среду завершилась обвинениями в вульгарности и китче со стороны более старших аудиторий банка: на каждые пять лайков ролик получил по дизлайку, а дискуссия под ним растянулась на 75 тысяч комментариев. Альфа наступила на те же грабли, что и Rebook в 2019 с его акцией, ставшей известной [как «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское](#)

[лицо](#)». Появись ролик «Альфы» на Западе, его инициаторы столкнулись бы с более серьезной проблемой – солидарной атакой феминистических сообществ. Ситуация с клиентами была бы гораздо серьезней. В России консолидация фем-сообществ и их публичный вес остаются на низком уровне, поэтому критика носит, в основном, эстетический характер.

Словно стремясь приглушить голоса скептиков из коммуникационной индустрии, банк уже отчитался о росте клиентов: в ролик зашита конкурсная механика для всех заказавших карты с общим бюджетом в 3 млн рублей – так что быстрый эффект не заставил себя ждать. «Альфе» трудно отказать в последовательности: еще 10 лет назад банк эпатировал публику кампаниями «Честным быть выгодно» и «[Мы найдем язык с каждым клиентом](#)». Смелой тогда казалась даже сдержанная эксплуатация секса: [вот девушка раздевается в лифте](#), а вот [намек на «жаркие» выходные у офисного клерка](#). Отличие текущей ситуации в том, что эпатирует не только содержание ролика. Смысловую нагрузку несет сама фигура рэпера: для кого-то – скандалиста, в прошлом рекламное лицо онлайн-казино, для кого-то – короля метаиронии. Это порождает значительно больше смысловых развилки. Поменялась и логика публичной сферы – в ней все меньше однозначности в оценке тех или иных явлений. Критерием этичности выступает скорее сила сообществ, способных отстоять свой взгляд на этику.

Однако это не снимает проблемы поиска баланса между хайпом и лояльностью базовых аудиторий: в будущем значение этого вопроса будет все больше возрастать. Кейс также ставит вопрос: если внимание становится главным ресурсом, то объем внимания – достаточный ли критерий эффективности кампании?

ЗАВЕРШЕНИЕ СОДОВОЙ ДРАМЫ: ДРАМАТИЧНЫЙ МИНУС

Скандал с Башкирской содовой компанией, которая ради новых источников сырья собиралась скрыть шихан Куштау, завершился переходом акций БСК под контроль государства. Вывод из этой истории таков: государство все меньше настроено защищать бизнес при возникновении социальных или экологических конфликтов, а экономические аргументы, которые в таких случаях приводят компании, теряют силу. В ситуации, когда общество не имеет инструментов защищать себя само, его функции берет на себя власть, которая может быть одновременно и стимулировать бизнес к новым проектам, и выступать его ограничителем. А выбор роли – вопрос исключительно политической конъюнктуры.

Материал подготовлен:

Сергеем Скрипниковым,
Алексеем Фирсовым,
при содействии Марии Макушевой

Экспертный совет выпуска:

Влад Вершинин
Александра Галицкая
Юлия Грязнова
Мария Макушева
Игорь Минтусов
Евгений Минченко
Сергей Скрипников
Ксения Трифонова
Алексей Фирсов