

## несли свой крест

почему банк с церковным русским названием выбрал швейцарское имя

ТЕКСТ Мария Ерманова

В стане финансовых брендов кредитное учреждение под названием Международный банк Храма Христа Спасителя долгое время оставалось одним из наиболее экзотичных. И лишь в этом году незаметно для многих банк преобразился: полностью поменял облик, ценности и товарный знак ради того, чтобы быть ближе к швейцарскому финансовому дому, а не к творению эпохи мэра Москвы. В современной истории московских брендов такой пример стал знакомым во многом потому, что в области private banking смена имен происходит крайне редко и каждая становится событием.

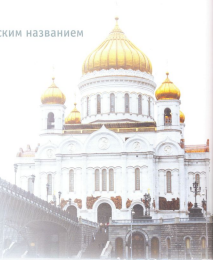
### ЗАВЕТНОЕ ИМЯ

Основанный еще на заре перестройки в 1991 году, МБХХС стал одним из перенцов российской банковской системы. Его тяжеловесное имя из пяти слов призвано было вызывать трепет и уважение. Ведь банк был создан для большого дела: воссоздания разрушенного в 1930-е годы Храма Христа Спасителя. Идея его возрождения возникла в 1990 году. Мечту воплотить в жизнь в рекордно короткие сроки: основные работы были выполнены с 1995 по 2000 год.

Но что характерно, без крепкого финансового фундамента святое дело не шло. На основе первых пожертвований в фонд восстановления православной религии Русская православная церковь учредила коммерческой банк «Международный банк Храма Христа Спасителя». Исключительно по причине необходимости: для аку-

мулирования средств на возрождение забытого памятника культуры. Для путей важности к названию банка приставили прилагательное – «Международный». Тема храма-коринфянца довольно быстро стал вполне автономным и привлек серьезных клиентов. В их число, в частности, до конца 1990-х входили актозавод «Москвич», АМО «ЗИЛ», поликлиника №1 Управления делами Президента РФ и даже Московский монетный двор. Банк уверенно перемахнул через церковную изгородь и стал полноправным членом банковской системы: получил генеральную валютную лицензию №1717, лицензию Профессионального участника рынка ценных бумаг, лицензию Центробанка РФ на право осуществления операций с драгоценными металлами. Чуть позже стал членом SWIFT и валютной секции ММВБ.

Вскоре стало очевидно, что банк с легендарным религиозным именем не имеет прямого отношения к сбору средств на восстановление храма: как выяснилось, заветную миссию взял на себя одноименный фонд. Впрочем, когда это стало ясно, Храм Христа Спасителя был практически достроен. К тому моменту на посту председателя правления МБХХС сменился уже не один человек. Некоторые из его руководителей позже стали героями криминальных историй. Между тем окончание строительства Храма не означало, казалось бы, логического финала для банка, созданного для божьей миссии. Тем более что официальных причин закрывать его не было: он ни разу не значился в черном списке без пяти минут банкротов. Возможно, по той причине, что под сенью этого бренда с церковным достоянием просидели в то время многие строительные фирмы.



## ДОСЬЕ

ЗАО «Международный банк Храма Христа Спасителя» (МБХХС). На 1 января 2008 года занимало 444 место по размеру чистых активов (2,2 млрд рублей). Его акционеры – ООО «Интертор-2000» – 19,7%, ООО «Киви-М» – 19,6%, ООО «Глобал Экспресс» – 19,7%. По 20% акций банка принадлежат президенту банка Валентине Романовой и члену совета директоров Андрею Кулакову. В совет директоров МБХХС входят член консультативного совета при Генпрокуратуре, член экспертного совета комитета Госдумы по безопасности Олег Гайдаров, член Совета Федерации Александр Гавриш, а также Владимир Панков, работавший с ноября 1994 по август 1996 министром финансов РФ.

## НА АЛТАРЕ БРЕНДА

1998 год стал поворотным моментом в истории банка. Дефолт подкосил многих. Но МБХХС оказался в числе выживших. И к тому же удивился сохранить имя и логотип после смены владельца. Его выкупили частные акционеры (см. досье) и привели новых крупных клиентов. В 2001 году совет директоров принял решение о реорганизации банка путем преобразования в закрытое акционерное общество.

Обычно параллельно со сменой владельца банк обретает новое имя и регистрирует свой товарный знак для того, чтобы прошлое не мешало светлому коммерческому будущему. Однако в этом случае моментальной смены декораций не последовало: еще до лет после смены хозяев банк жил под старым организационным именем, вызывая много вопросов.

«Честно говоря, мне казалось, что менять название надо было сразу же, еще в 1998 году», – вспоминает Андрей Кулаков, член правления и совладелец этой кредитной организации. Но по его словам, крупные клиенты

были тогда резко против смены названия. По этой причине и было принято решение оставить товарный знак без изменений. С точки зрения маркетинга такая консервативность была оправдана. За годы сложилось мнение: чем дольше бренд на рынке, тем больше к нему доверия и выше его стоимость за счет стабильности. Другое имя как новая точка отсчета: фактически узнаваемость надо завоевывать с чистого листа.

## ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ

Вероятно, была и другая причина медлить с переименованием, оставаясь в тени храма: «10 лет назад в России еще не было понятия «private banking». Рынок не был готов к такой услуге, да и мы тогда до конца не понимали своего места на рынке, так что сразу менять название только ради смены выджка было неэффективно», – рассказывает Марин Сиданова, заместитель председателя правления Банкаюлз Эрбе.

Суть бренда, по ее словам, выкристаллизовалась позже, когда топ-менеджмент понял, что может предложить клиенту. Тогда и стал вырисовываться профиль частного банка, претендующего на избранность. «Наша специфика заключается в том, что у нас ни в какой форме нет рейтинга», – объясняет Андрей Кулаков. – Еще два года назад к нам пришло осознание направ-

ления private banking как наиболее конкурентного. В итоге решили сделать акцент именно на нем». По словам Кулакова, сорвал класс клиентов, желающих нести свои деньги только в тот банк, где ему гарантируют высочайший уровень сервиса, где он знает бы своего менеджера в лицо, доверял ему, четко понимал, куда и как вкладывают его средства. При этом в любой момент оперативно решил любой возникающий финансовый вопрос.

Чтобы понять, достигают ли они до высокой планки такого услужливого банка со знаком качества, топ-менеджеры бывшего банка Храма Христа Спасителя даже проводили тесты: сравнивали уровень сервиса в разных именитых банках. Однако международных партнеров МБХХС смущало труднопереводимое имя этого банка. В международных каталогах банк числится как Close corporation: «WORLD BANK OF CHRIST THE SAVIOUR CATHEDRAL» – «Всемирный банк Храма Христа Спасителя». Но акционеры медлили сдавать бренд в аренду даже в 2006 году, после серьезной авторитетной перестройки. Инициатором кардинальной смены бренда, по сути, стали консультанты, приглашенные для разработки корпоративной символики. Они сделали заключение о том, что банку необходим сильный ребрендинг для точного восприятия товарного знака и ценностей бренда, если он



Международный банк  
Храма Христа Спасителя



WORLD BANK  
OF CHRIST THE SAVIOUR CATHEDRAL

Международные партнеры МБХХС смущало труднопереводимое имя банка

## документ

Разработка нового бренда Bankhaus Erbe обошлась в 4 млн руб.

хочет сконцентрироваться на частных клиентах.

## ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

В 2007 году и клиенты, и акционеры банка согласились с тем, что старый образ «не соответствовал корпоративным ценностям и философии развития банка». Поиск свежего решения привели к тому, что от прежнего бренда не осталось и следа: получилось, что на заповедном рынке обслуживания частных клиентов в апреле 2008 года презентовали фактически новый товарный знак – Bankhaus Erbe.

«Мы не хотели делать из смены названий маркетинговый ход, уместный для рынка банковской розницы, поэтому начали процесс переименования с построения ценностей бренда, отражающих суть нашей деятельности», – рассказывает Мария Салищева. – В ходе долгих дискуссий мы пришли к тому, что ядро нашего бренда – культура обслуживания богатства семьи. Есть на западе такое понятие «семейный доктор». А мы решаем финансовые проблемы всей семьи, что повышает ответственность банка перед клиентами. Это требует соблюдения

западных стандартов: прежде всего оперативности и внимательности к деталям. Любой консультант действует по принципу «не навреди клиенту, который априори прав».

Эти стандарты и этосе производили стиль нового имени. «Bankhaus» в переводе с немецкого означает «банковский дом», а «Erbe» – наследие. Трудности перевода топ-менеджмент банка преодолел заранее, потому с каждым клиентом проводили ликбез на тему, зачем и почему появилось такое замысловатое имя на западный манер. «Новое название правильно отразит наше стремление к укреплению западных стандартов банковского обслуживания и приобретению наших клиентов к европейской культуре управления семейным капиталом», – пояснил Кулаков.

Вслед за именем банк сменил и логотип: если раньше его фирменным знаком был круг со стилизованным изображением вурти Храма Христа Спасителя, то теперь – затейливый императорский везель, украшенный короной. По задумке разработчиков, этот образ должен вызывать прямые ассоциации со швейцарскими и английскими финансовыми домами, которые берут на себя финансовые хлопоты самых взыскательных частных клиентов. «Мы намеренно взяли иностранные слова, чтобы подчеркнуть, что наш банк ориентируется на западные традиции обслуживания», – объясняет выбор логотипа Андрей Кулаков. – В любой отрасли есть



«Bankhaus» в переводе с немецкого означает «банковский дом», а «Erbe» – наследие

свой авторитеты: такое направление, как private banking, например, зародилось в Швейцарии и Англии. Мы хотим ассоциироваться с высочайшим уровнем надежности и компетентности на уровне private banking».

Несим воспоминанием о прошлом этого банка служит теперь разве что вывеска в виде замысловатого круга: на нем раньше сияли слова «Международный банк Храма Христа Спасителя», а теперь стоит немецкое имя.

«Был момент, когда мы даже хотели деэтикетировать этот круг, но на рынке рекламных конструкций он произвел фурор, и мы решили оставить его», – делится Мария Салищева. ☺

## точка зрения

## НЕЙТРАЛЬНОСТЬ – ЗАЛОГ УСПЕХА

**АЛЕКСАНДР ЕРЕМЕНКО**, руководитель BRANDLAB:

В таком сегменте, как private banking, название вторично: оно не является серьезным нематериальным активом, как для розничного банка. Если разобраться, то от смены имени такой частный банк серьезно ничем не рискует. Более того, ребрендинг дает возможность при помощи простого словесного хода стать более статусной фигурой. Специфика заключается в том, чтобы выдержать название в нейтральном намерном стиле.

Главное – не ударившись лукаво: быть солидным и при этом все же хоть чем-то выделиться среди себе подобных. Нередко парадоксальные имена, которые достались в наследство со времен 1990-х, меняют накануне продажи банка, так как покупатель может отпустить название оригинальное название. Хотя для банков за пределами двух первых сотен вопрос имени в большинстве своем не является приоритетным: они не основные игроки финансового рынка и потому не тратят деньги на ребрендинг без лишней необходимости.