

«ПОЙДЕМ!»: ОТЛИЧНЫЙ КОНЦЕПТ, УЩЕРБНЫЙ НЕЙМИНГ



Весной 2010 года состоялся ребрендинг: банк «Лайф» превратился в бюро финансовых решений «Пойдем!». Работу сделал супер-профессионал Майкл Вольф, основатель компании Wolff Olins, ныне работающий отдельно как Michael Wolff & Company. Ребрендинг прошел тихо, критики в прессе почти не было, хотя тут есть о чем поговорить.

Оптимист: КОНЦЕПТ — ОТЛИЧНЫЙ!

Как оптимист, я сразу отметил, что банков с таким именем на свете мало. Банки обычно называются «Внешторгбанк», «Мосторгбанк», «Пробизнесбанк», «Райффайзенбанк», на худой конец «Альфа-банк». Это только в Англии есть банк Egg, что значит «яйцо». Название «Пойдем!» и визуальный стиль сразу обратили на себя мое внимание.

Андрей Надеин,

«Почему так сложно бывает иметь дело с банком? Даже с таким замечательным банком, как «Лайф»? Потому, что у банка есть ограничения, которые он никогда не сможет преодолеть. У бюро финансовых решений есть все, что есть у банка, кроме этих ограничений. Поэтому мы и превратили банк «Лайф» в бюро финансовых решений «Пойдем!»».

«Вам нужны совсем небольшие деньги до зарплаты, но получить их в банке так же легко, как поручить этот текст? Зато бюро финансовых решений «Пойдем!» выдает «дозарплату» за 15 минут».

«Вы когда-нибудь пробовали самостоятельно заполнить все кредитные анкеты? После того, как дождались своей очереди к менеджеру? Поэтому специалисты бюро финансовых решений «Пойдем!» сами выезжают для беседы о кредите к вам домой в удобное для вас время».

01 > Офис «Пойдем!» обращает на себя внимание на улице благодаря интригующему названию и плакатам, полностью занимающим окна

02 > Банки обычно называются «Внешторгбанк», «Мосторгбанк», «Пробизнесбанк»... И никакая игра с логотипом не поможет такому беспомощному названию!

03 > Чтобы приблизить бренд к потребителю, для его логотипа взят безыскусный рукописный шрифт

04–06 > В буклетах и на сайте roidem.ru — забавные переиначенные слова. Простое малобюджетное решение претендует на стиль рекламы



03 >

Пойдем!

05 >

Крдеит мжно плочить в банке полсе слжоных и непнотных прцедур и слогасований

А можно получить Легкий Кредит после беседы в бюро финансовых решений «Пойдем!»

«Крдеит мжно плочить в банке полсе слжоных и непнотных прцедур и слогасований. А можно получить „Легкий кредит“ после беседы в бюро финансовых решений “Пойдем!»».

«Лайф» и «Пойдем!» — бренды ОАО АКБ «Пробизнесбанк», и заслуга клиента уже в том, что они поняли необходимость смены вывески. «Самое лучшее в финансах делают из человеческих отношений. Вот что мы сделали из банка “Лайф” — сказано в буклете о ребрендинге.

Сила концепта в том, что разработчики нового бренда не просто приблизили банк к потребителю. Не просто создали разговорную интонацию. Они изменили товарную категорию — теперь это не банк, а «бюро финансовых решений».

Вольф сделал то, что стало визитной карточкой Wolff Olins, — reinvention, то есть изобретение заново. Из интервью Джона Вилльямсона, директора Wolff Olins, журна-

04 >

Вам нжуны свосем небошьлие дьнеги до зраплаты, но плочить их в банке так же легко, как порчесть этот ткест?

Зато бюро финансовых решений «Пойдем!» выдаёт «дозарплату» за 15 минут

06 >

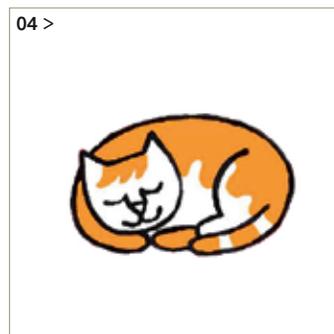
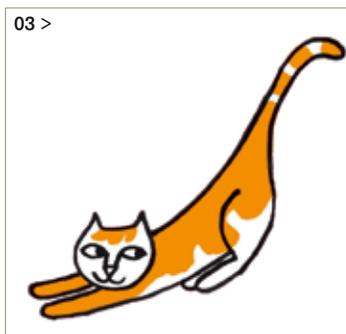
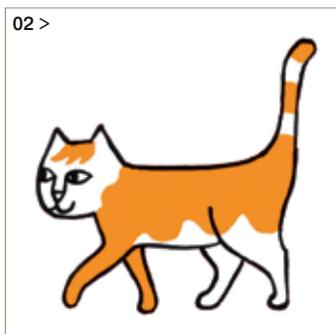
Вы кгода-нбиудь прбовали смасотоятельно зпаолнить все крдеитные акнеты? Пслое тгоо, как дждоались совей 218-й очрееди к мнееджеру?

Поэтому специалисты бюро финансовых решений «Пойдем!» сами выезжают для беседы о кредите к вам домой в удобное для вас время

лу Identity: «Reinvention — это внедрение некоей кардинально новой идеи в привычную индустрию. Например, продажа известного продукта в новом пространстве, изменение отношений с потребителем или изменение облика самого товара. Так, IKEA смогла изобрести кардинально новый способ розничной продажи мебели для дома. Или, например, First Direct... Пока другие банки предлагали услуги телебанка в дополнение к стандартному пакету услуг, Midland Bank ввел новую марку — First Direct, которая превратила круглосуточное телефонное банковское обслуживание в бренд. За первые пятнадцать месяцев после внедрения услуга приобрела 500 тысяч клиентов».

Занять до зарплаты, легкий кредит («настоящему легкий») — обычные финансовые услуги у «Пойдем!» переформулированы так, чтобы преодолеть страх потребителя перед тем, что называется Банком. Вся коммуникация бренда, текстовая и визуальная,

01 > Котик на вывеске продолжает традиции калачей булочных — только «продает» он уверенность и уют
 02–04 > Персонаж бренда — котик — пластичен и нарисован в разных позах. На буклетах рядом с ним надпись: «Мы из вашей жизни»



сделана так, чтобы снять барьер, чтобы финансовому бюро быстрее стать своим для потребителя.

В логотипе «Пойдем!» незатейливый рукописный шрифт, очень безыскусный, вспоминается компания «Довгань», логотип которой как будто взят из учебника по чистописанию для первого класса. Кстати, у «Довганя» тоже была та же задача — вызвать доверие.

Реклама у «Пойдем!» милая и простая: котик, уютно свернувшийся на уличной вывеске, предлагает «финансовые решения» (вспоминается крендель булочной и ножницы парикмахерской).

В буклетах и на сайте poidem.ru — забавные переименованные слова, и это простое малобюджетное решение претендует на стиль рекламы.

Читаешь тексты «Пойдем!» дальше и радуешься простоте изложения и открытой доверительной интонации: «Что делать, если вы не сможете оплатить кредит вовремя?»

Приятной такую ситуацию не назовешь, но и ничего трагичного в этом нет. Мы с пониманием относимся к различным обстоятельствам, которые могут быть в жизни наших клиентов. В свою очередь, надеемся, что и клиенты также понимают, что задержка нарушает наши финансовые планы, мешает выдать кредит следующим клиентам, и поэтому задержка по платежам всегда означает пеню в размере 1% за каждый день просрочки. Разговорная коммуникация, которую удалось создать в «Пойдем!», — вообще редкость в российской рекламе, забитой пафосными штампами и канцеляризмами.

И персонажи на плакатах — не рекламные, а обычные. Это женщины-менеджеры, которые работают с клиентами.

Что касается имени «Пойдем!» — и правильно, что банк переименовали, название «Лайф» было ну очень типичным. Этих «лайфов» на рынке — как собак нерезанных. Однако с новым именем не все так просто...



05–06 > Смелые и даже двусмысленные тексты. Постеры с портретами женщин-менеджеров выставлены в окнах офиса «Пойдем!»

Пессимист: а нейминг-то ущербный

Как пессимист, я сразу подумал, что новому имени учреждения уготована трудная судьба. Ну не чувствуют англичане русский язык! Они взяли современный и прогрессивный нейминговый прием — глагол как имя — и механически перенесли этот прием на незнакомую им почву. Но то, что годится в английском, не годится в русском. Глаголы и наречия в русском нейминге — это палка в колесе коммуникации.

Прислушайтесь: «Я был сегодня в „Пойдем“». Мне помогли в „Пойдем“ с кредитом. Если тебе нужно, воспользуйся „Пойдемом“. Ну что, пойдем в „Пойдем“?»

Фразы такого рода воспринимаются как неграмотные и просто уродливые. Это фразы-калеки. И этот взгляд не придирка: человек сразу видит, здоровое явление или нездоровое, — это часть бессознательного восприятия. Так же как мы определяем здоровье человека по походке или цвету лица. Язык — это тоже живой организм. Ощущение недоделанности непроизвольно перенесется и на бренд. И не надейтесь, что заставите людей использовать название

в именительном падеже — так не бывает, люди так не говорят.

Гипотетический вопрос — а что, вообще нельзя глагол делать именем бренда? Можно, если изменить окончание, сделав его таким, чтобы легко было склонять: «Созревай-ка», «Уплетайка».

Есть еще одна ущербность у нейминга «Пойдем!». Слово «пойдем» часто встречается в обыденной речи, оно утилитарно. Такое слово не станет индивидуальностью, поскольку его будут повторять по сто раз на дню, и совсем в другом смысле.

Например, название магазинов «Просто» так и не стало полноценным именем бренда. «Пойдем в „Просто“?» — с коммуникацией те же проблемы. У «Просто» тоже хороший концепт бренда, и настолько же неудачный нейминг.

А еще меня как пессимиста позабавила стебность рекламы. Представьте себе! Серьезная тетенька в белом халате из окна заведения под названием «Пойдем!» говорит вам следующее: «Скорее всего, я скажу вам „да“. Но речь идет только о кредите». Почему-то думается, что тут Вольф уже ни при чем — местные постарались. Но, как говорится, нет такой мелодии, которую не мог бы опознать цирковой оркестр! ®