

НЕЙМИНГ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ВЫБОРА ИМЕНИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Алексей Хашковский,
копирайтер

ХОРОШЕЕ ИМЯ ИЗ ТРЕХ БУКВ УЖЕ ПРОДАНО!

Информационное пространство полно общих мест относительно нейминга. Имя должно быть охраноспособным! Имя должно быть рекламспособным! Хорошие слова придумали: «охраноспособность», «рекламоспособность». Но помогают ли они создать успешное имя? Какой смысл в имени, которое нельзя юридически защитить? Кому нужно имя, отталкивающее целевую аудиторию! Конечно же, имя торговой марки должно быть (желательно) коротким. Но где вы найдете благозвучное сочетание из трех (даже 4–6 букв), которое еще не зарегистрировано?! Все хорошие слова из трех (4–6) букв уже проданы и зарегистрированы.

На вопрос о личных предпочтениях среднестатистический заказчик обычно говорит: «Придумайте что-нибудь типа SONY!»

В ответ хочется гомерически хохотать, но по понятным причинам сдерживаешься. Ну, не понимает человек, что «придумать типа SONY» невозможно. Потому что SONY – это больше 60 лет отличной репутации, это мировая революция на рынке

бытовой электроники, это почти 200 000 сотрудников, это годовой объем продаж более 60 млрд долларов, это миллиардные затраты на маркетинговые коммуникации, это имя, которое стало синонимом высококачественной современной электроники – вот что такое SONY. А если отвлечься от всех этих невыдуманных реалий, составляющих содержание, смысл имени SONY, то с точки зрения русскоязычного человека SONY – это всего только «со́ни», любители хорошо поспать.

Многим заказчикам кажется, что рекламспособность присуща имени как таковому, однако это не так. «Стоматология «Меди» мало отличается от «Стоматологии «Стали», однако длительное рекламирование и присутствие на рынке (репутация) побуждают аудиторию быть безразличной к имени. На рынке медпрепаратов прекрасно существует «хилый» «Хилак» и «корявая» «Корега» – и существуют себе и рекламируются. А стоматологическая клиника «Доктор Ада», а детская клиника «Медся» – это же гениальные «перлы» отечественного нейминга. И все они благополучно живут-поживают! В 1990-х гг. что-то произошло со всем нам

знакомым словом «рама». Раньше «рама» – это было то, что мама лет сто мыла, и вдруг «Рама» (RAMA) стала маргарином, который мы и «мама» едим. И этой метаморфозе «рамы» предшествовал целый комплекс процессов. Во-первых, нужно было наводнить «Рамой» прилавки. Во-вторых, нужно было тысячу раз на всю страну по всем национальным каналам повторить, что «Рама» – это «то, что едят с удовольствием», и еще тысячу раз показать, как популярные артисты и артистки эту «Раму» едят с удовольствием. И наконец, косвенно превращению «рамы» из того, что моют, в то, что едят, способствовала «оконная революция», приведшая к вымиранию оконной рамы в ее классическом понимании. Итогом всех этих процессов станет результат опроса первых встречных на тему «Что такое рама?». Опрос этот покажет, что большинство считает, что «рама» – это такое «масло, которое намазывают на булку». А классическая «рама» благополучно стала «фреймом», в который вставляют некий «контент» с другого «хостинга».

Нередко предприниматели склонны связывать успех или провал дела в первую очередь с

его именем, и уже только во вторую – с вложенным в имя капиталом и умением этим капиталом распоряжаться. Было такое рекламное агентство Асчао. Владелица диверсифицировала бизнес и занялась торговлей, набрав кредитов и переименовав фирму в Асчао Rich. Фундаментальные маркетинговые ошибки привели к банкротству. Виноватым в банкротстве оказалось имя, которое похоже на «Чао, Рич!» («Прощай, богатство!»). Психологическое бегство от ответственности – это черта общечеловеческая, но имя яхты вы выбирали сами. И еще: имя марки стоит столько, сколько в нее вложено денег.

ФОНОСЕМАНТИКА В РУКАХ ДИКАРЯ ХУЖЕ ГРАНАТЫ

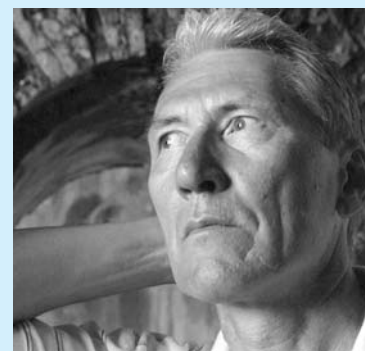
В нейминге прослеживается опасность преувеличения значения тех или иных научных подходов к отбору и оценке качества имен. Здесь мы вынуждены устроить показательную порку некоторых популярных в российском нейминге (не в науке, а в нейминге!) методик.

Мои студенты, обучающиеся по специальности «Реклама», нередко задают вопрос о значении фоносемантики в маркетинговых коммуникациях. Я им отвечаю, что в научном отношении фоносемантика имеет право на существование, но в маркетинговых коммуникациях она выродилась в коммерческий проект. Коммерция и объективная оценка значения методики трудносовместимы. Тут же предлагаю студентам рассказать все, что у них ассоциирует-

ся с брендом «Пушкин». Они говорят, что «Пушкин – великий русский поэт». Что фамилия эта происходит от могучей «пушки» и тому подобные наивные вещи. После этого входим в Интернет и получаем с известного сайта данные «фоносемантического анализа». Оказывается, люди подсознательно считают, что «Пушкин» есть нечто (цитирую) «маленькое, низменное, плохое, тихое, шероховатое, тусклое, темное, слабое, быстрое, короткое, угловатое, хилое»!

«Теперь вы знаете, как «подсознательно относитесь» к Пушкину!» – говорю я студентам.

Мы не даем здесь оценки конкретной методики и фоносемантики в целом. Речь идет о том, что значение фоносемантических факторов часто преувеличивается в сравнении с факторами собственно семантическими, а также факторами речевого, ситуативного и культурно-исторического контекста. Причины этого преувеличения – корыстный интерес владельцев «фоносемантического анализатора» и отсутствие специальной подготовки у потребителей данной услуги. Не раз видел менеджеров по маркетингу, которые прокачивали неймы через фоносемантическую программу и выносили осуждающий вердикт хорошему имени. Если бы этим менеджерам попался под горячую руку, например, «Филип Моррис» они бы просто ужаснулись, узнав, что имя это «женственное, трусливое, маленькое, низменное, плохое, сложное, тихое, шероховатое, нежное, тусклое, темное, печальное, горячее, слабое, пассивное, медленное, медлительное, короткое, хилое».



АЛЕКСЕЙ ХАШКОВСКИЙ

Журналист, копирайтер, эксперт по коммуникациям, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (РГПУ), руководитель студенческого пресс-центра. Закончил филологический факультет РГПУ, работал журналистом и редактором. Маркетинг изучал в University of East Anglia, Norwich, England (UK) в рамках программы TACIS.

С 1996 г. – копирайтер и консультант по рекламе и PR. Член жюри Киевского Международного фестиваля рекламы, автор более сотни статей и книги «Скандал – стратегия успеха в бизнесе».

Остается гадать, почему «маленькое, печальное, слабое, пассивное, медлительное и хилое» существо имеет годовой объем продаж около 80 млрд долларов.

Не лучше ситуация и у «Майкрософта». Оказывается, это слово обладает следующими фоносемантическими призна-

ками: «страшное, грустное, тихое, отталкивающее, шероховатое, тусклое, темное, печальное, пассивное, медлительное, короткое».

Попытаюсь прояснить свою позицию по отношению к фоносемантическим оценкам имен. Кроме фоносемантики, существует еще с десяток факторов, существенно влияющих на восприятие имени носителями определенного языка. Например, такой социальный феномен, как мода. Если в моду входит само явление, то и слово – как бы «страшно» оно ни звучало – тоже становится популярным. Например, по своему звучанию слово «фэшн» – это просто «ужас, летящий на крыльях ночи», однако его прямое значение реабилитирует в ушах публики любое звучание, потому что английское слово «мода» нынче в моде не только в англоязычных странах. Если имя произведено от слова, имеющего значение или внешне похоже на него (как «Быстров» – «быстро»), то значение слова (семантика) также заслоняет фоносемантику. И потом, значение и восприятие имени определяются господствующим речевым контекстом. Если мы постоянно сталкиваемся с сообщениями СМИ, что «Майкрософт» «могуч, богат и славен», то не ощущаем его «тусклым и пассивным» даже за оклицей своего сознания.

Вывод: идея о существовании некоей простой научной методики оценки имен мешает созданию успешной торговой марки.

МОДА НА СЛОВА

Псевдонаучная аргументация, используемая при создании и оценке неймов, не единственная помеха делу нейминга. Нередко принято ссылаться на авторитеты. Например: «Огилви сказал...». Это одна из древнейших форм аргументации, восходящая к племенному строю. За два десятка лет рыночных отношений у нас в России тоже появились «авторитеты», в частности и в области нейминга.

Каковы же директивы наших «авторитетов»?

Высказывалось, например, мнение, что «конъюнктурные» марки, названные модным в данный момент словом или словосочетанием, живут столько, сколько существуют явления, с которыми они связаны. Например, вы назвали продукт именем популярной футбольной команды, модным словом или крылатой фразой из кинофильма и т. п., а потом эти команда, фильм, мода и т. д. оказались забыты. Что будет с маркой? Да ничего с ней не будет, если она соответствует продукту, эстетически не уродлива и

владелец правильно ею управляет. По сути, все имена в том или ином смысле конъюнктурны. Мода на имена и вообще слова существовала и будет существовать, как и любая другая мода. Например, не так уж давно появился бренд молочно-фруктовых напитков «Актуаль». Появился он потому, что слово «актуальный» в последние годы стало чрезвычайно модным и сильно потеснило в речи другие слова, такие как «важный», «модный», «выгодный» и т. п. Думаю, мода на это слово со временем пройдет, а марка вполне может остаться, так как ассоциируется с новым для нашего потребителя типом напитков. Есть у этого бренд-нейма и позитивная звуковая ассоциация с французским словом «этуаль» («звезда»), которое также ныне модно в названиях, например, бутиков.

Некогда сверхпопулярен был художник Шишкин. Его картины активно тиражировались и породили такие по сей день существующие марки, как, например, марка конфет «Мишка косопалый» (особенно забавно этот нейм звучит по-украински). А затем и «Мишка на Севере». Рождение этого нейма связано также с «модой» на освоение высоких широт. Мода на Шишкина и Арктику поутихла, а марки остались и по-прежнему пользуются популярностью.

Сейчас тон задает телевидение. Оно влияет и на выбор имени марки. Например, ОАО «Пекарь» выпускало кексы «Кекс в большом городе». Понятно, что нейм намекает на американский сериал «Секс в большом городе» и бородатый вопрос «армянского радио»: «Что общего между сексом и кексом?» Что



НЕРЕДКО ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ СКЛОННЫ СВЯЗЫВАТЬ УСПЕХ ИЛИ ПРОВАЛ ДЕЛА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ С ЕГО ИМЕНЕМ.

можно сказать о перспективах этой марки? Да ничего определенного! Сначала она забавляла потребителя как модный анекдот, а завтра может стать традиционной маркой с необычно длинным названием. А может и не стать.

Некоторые «авторитеты» негативно относятся к использованию в качестве неймов иноязычных слов. Например, крупа «Стронг» (как плохое название) противопоставляется крупе «Геркулес» (как хорошему названию). Помилуйте, да ведь оба эти имени заимствованные. И вообще, русский язык на девяносто процентов состоит из заимствований. Заимствование позволяет избежать проблем с регистрацией, ведь большинство хороших русских слов уже использованы для марочных названий.

Используя иностранные языки, можно создавать хорошие имена российских марок. Что же, например, плохого в слове «Урса» (т. е. «медведица»). Проблема иноязычных заимствованных названий связана прежде всего или с неблагозвучием, или с трудностями прочтения в оригинальном варианте. Помню, например, рекламировался унитазный (если не ошибаюсь) дезодорант OUST. Не все российские потребители знают, что «о» в начале этого слова не читается. Решить проблему можно, потратив несколько миллионов долларов на рекламу, которая научит узнавать и правильно называть марку. В 2001 году в России практически провалился запуск очень популярной в США марки Minute Maid (продукт компании Coca-Cola). Думаю, что провал связан



КРОМЕ ФОНОСЕМАНТИКИ СУЩЕСТВУЕТ ЕЩЕ С ДЕСЯТОК ФАКТОРОВ, СУЩЕСТВЕННО ВЛИЯЮЩИХ НА ВОСПРИЯТИЕ ИМЕНИ НОСИТЕЛЯМИ ОПРЕДЕЛЕННОГО ЯЗЫКА.

прежде всего с фатальной «нечитаемостью» имени «Minute Maid» по-русски.

Должен ли нейм обязательно отражать суть продукта? Некоторые авторитеты считают, что должен. Однако практика показывает, что успешные марки далеко не всегда имеют «тематические» названия. Уже приводились примеры конфет «Мишка на Севере» и «Мишка косолапый». Есть и немало других. Весьма удачны, на мой взгляд, названия сетей современных гипермаркетов «Лента» и «Карусель», никак явно не связанные с темой товарообмена. Для ресторана или клуба неожиданное название часто становится залогом успеха предприятия. В качестве примера на память приходит «Саквож беремной шпионки».

Не могу разделить существующий скептицизм к названиям, состоящим из цифр.

Фольклорный бренд в этом жанре – еврейский танец «7:40». Успех имени и танца в прочной связи слов имени с ритмом. Не знаю истории происхождения марки портвейна «777», но смысл ясен – «тройка, семерка, туз», как и три семерки, составляют в сумме «21» – цифровой символ успеха в жизни и картах.

Водка «3,62» была символом ностальгии по советскому прошлому. Сеть аптек «36,6», пожалуй, один из лучших аптечных брендов.

Итак, прислушиваться к авторитетам, выбирая имя, нужно, но следовать их советам вовсе не обязательно. Авторитет находится в плену собственного статуса, который вынужден поддерживать порой излишне категоричными суждениями, а вот моду на слова игнорировать уж точно не стоит.

ФОКУСЫ С ГРУППАМИ

Может ли целевая аудитория разработать имя марки для себя, любимой? Сомневаюсь! Конечно, «демократия» в маркетинге хороша, когда нужно прояснить итоги воздействия на целевые аудитории – тогда проводим опрос на узнавание или припоминание марки. Та же «демократия», на мой взгляд, неприменима для разработки имен марок. Не случайно рекламные режиссеры и копирайтеры не любят маркетинговые исследования: фокус-группа домохозяек – это отряд маркетингового спецназа, сметающий на своем пути любые креативные идеи и просто профессиональные решения. Все, более или менее отличающееся от того, что уже присутствует на улицах, экранах ТВ и журналах, рассматривается фокус-группой как «опасное» или как минимум «сомнительное» и попадает под огонь критики. При

этом уже существующее в рекламе и брендинге возводится в ранг эталона в том виде, в котором оно существует в восприятии участниц исследовательского собеседования. «Фокусницы» даже не отдают себе отчета, что просто искаженно ретранслируют уже где-то слышанное и виденное. Вот пример того, как участницы исследования высказываются относительно направления поиска бренд-нейма для дорогого стирального порошка:

«Какое-то красивенькое название нужно: «Беляночка» или «Виктория».

«Вот у меня получилась «Белоснежка».

«У меня получилась «Золушка», «Волшебница» – что-нибудь такое».

«У меня «Лесной», «Весенний», «Цветочный», «Лисичка». Лисичка, потому что хитрый порошок – везде все находит».

Очевидно, что «Белоснежки» обступят нас плотной стеной, как только мы попытаемся зарегистрировать такой бренд-нейм. Но главная проблема в другом. Сама эта хозяйка, предложившая название, придя в магазин, скажет: «Что они – с ума сошли! 50 рублей за какую-то «Белоснежку!»

«Название должно быть знакомым. Наверное, таким, чтобы невозможно было его не запомнить».

Парадокс в том, что лучше запоминается как раз незнакомое.

Порошки, с которыми придется состязаться «Белоснежке» в своей ценовой группе, Persil и Ariel. Хозяйкам эти слова вряд ли были знакомы до того, как они появились в рекламе и на

упаковках. Название Persil искусственно создано, Ariel, правда, фигурировал еще у Шекспира, но это дух, а не израильский политический деятель.

«Двойной удар», если такая формула».

Видно, что дама любит посмотреть американские боевики. Конечно, назвать так порошок было бы довольно оригинально, но, боюсь, его будут принимать за средство от тараканов.

«Антиаллерген» – что-нибудь такое или «Биоаллергон». Что-нибудь, что в природе...»

«Антиаллерген» кто-то запросто может принять внутрь как средство от аллергии. Ну, «Биоаллергон» – это натуральный аллерген.

«Я бы назвала «Экотон». Почему – не знаю, просто так».

Зато я знаю: так называется широко рекламируемое петербургское агентство недвижимости.

«Какой-нибудь «Био-Макс», биологически активный».

Узнаете? Это же широко рекламировавшийся порошок «Би-макс»!

«У меня «Идеал» получилось, по обещанию. Или «Идеальный», или «Мечта».

«Лоск» – это понятно, «Лоск», «Блеск», «Глянец» – что-то, связанное с чистотой. Мне кажется, что вот что-то такое».

Вот такое словесное топтание вокруг уже существующих «Идеала», «Мечты» и «Лоска» дает практически любая фокус-группа по неймингу.

На лабораторных занятиях по копирайтингу я постоянно даю задания на разработку марочных названий. Главным ито-

гом таких студий становится выявление тривиальных решений, которые навеяны информационно-маркетинговым контекстом. В связи с этим вспоминается эпизод, рассказанный Фрейдом в «Толковании сновидений». Пациент поделился на сеансе психоанализа, что во сне его преследовало некое непонятное слово. Так это же название польской водки, которая рекламируется на каждом углу, – раскрыл «тайну» пациента отец психоанализа.

Имя марки в значительной степени определяет потенциал ее развития. Если это имя тривиально, то марка изначально обречена быть аналогом лидеров. Именно поэтому «демократия» в разработке неймов кажется мне малоэффективной.

ТЕЛЕФОННАЯ КНИГА КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ

В заключение хочу поделиться некоторыми наработками. Пользуясь абстрактными советами, создать нейм трудно, поэтому рекомендую сразу окунуться в конкретику неймов данной товарной категории. Если вам нужно разработать нейм сети кофеен, берете телефонный справочник и смотрите, какие там присутствуют кофейни. Еще лучше воспользоваться списком из Интернета. По кофейням такой есть. В нем 499 единиц. Далее сортируете неймы по разновидностям – получаете полную картину трендов в кофейном нейминге.

Далее выясняете, к чему более склонен заказчик, и мягко

ТИПОЛОГИЯ ИМЕН КОФЕЕН:

1. *Кофейные*: «Кофе Тайм», «Кофе Тун», «Кофе Хауз», «Кофеин», «Кофейная гамма», «Кофейный домъ», «Кофейный Рай», «Кофейня № 7», «Кофейня на Гризодубовой», «Кофекратия», *Friend's and coffee*, «Кофемагия», «Кофемания», *Red espresso, Republic of coffee, Robusta, Milk & Coffee, Coffe Mall, Coffecult, Coffee & Juice, Coffee Bean, Coffee dom parmit*, «Кофейня», *Coffee Noa, Coffee Noa, Coffee station, Coffee station, Coffee tree, Coffee-inn, CoffeeLove, Coffeemall, Coffeeshop Company, Costa Coffee, Double Coffee, Dream Coffee*.
2. *«Сладкие»*: «Сладкая жизнь», *Dolce vita, Dolci Italy*, «Сладкие чувства», «Сладкий день», «Сладкий дом», «Сладкоежка».
3. *Говорящая (искусственная) фамилия*: «Чайкоффский», «Чайникофф», «Хлебникофф», «Фантикофф», «Кофевар Капучинофф».
4. *Фамилия*: «Денисов и Николаев», «Волконский», *Dunkin' Donuts*.
5. *Имя собственное*: «Фрау Марта», «Фрида», «У Виктора», «Пекарня Мишеля», «Анжелика», *Mario*.
6. *«Десертные»*: «Бизе», «Буше», «Бублик», «Венский штрудель», «Синнабон», «Слоечка», «Эклер», «Яблочный пирог», «Пышка», «Пралине», «Шоколад», «Шоколадка», «Шоколадница карамель», «Кардамон».
7. *Аксессуарное*: «Чашка», «Идеальная чашка», «Кофемолка».
8. *Жаргонно-игривое*: «Сю Си Пуси», «Чао-какао».
9. *Эпатажное*: «Бардак».
10. *Тематическое*: «Фотокафе», «Музейное кафе».
11. *Музыкальные*: «Соната», «Кантата», «Блюз», «Кофейная гамма».
12. *«Французские»*: «Французский пекарь», *Ontrome, Mon Cher, Париж*.
13. *Артистические*: «Арт-кафе», «Ван Гог», «Арт-трио», *Da Vinci, Dali*.
14. *Топонимические*: «Париж», «Рига», «Пражское», «Венское», «Варшавская», «Моя Италия», «Итальянский квартал», *Manhattan, Boston, Dolci Italy*.
15. *Составные*: «Секреты и булочки», «Ванильное небо», «Венская сказка», *Orange life*.
16. *Milk & Coffee, Black & White, Friend's and coffee*.
17. *Числительные*: 1808, 33 1/3, «9 островов».
18. *Эмоциональные*: *Happy, I Love Cake*, «Кофемания», *Dream Coffee, Sweet dream*, «Сладкие чувства».
19. *Сенситивные*: *Fresh`ok, Sweet dream, Арома*.

«продвигаете» наиболее перспективные тренды.

Затем разрабатываете самое «безумное» и самое мейнстримное – «как у большинства» – имя. Тогда вы чувствуете, что уже кое-что сделали, и спокойно беретесь за работу, заполняя пустоту между «стремным» и «мейнстримным». Ну, предположим, вы придумали такие имена:

Vovary, До Мулен, Меланж, Амели, Четыре четверти, Камра, Бороро, Сфера, Листья&Зерна (чайно-кофейный бутик).

Затем проводите рейтинговое голосование среди представителей целевой аудитории.

Картина получается, например, такая (по убыванию популярности):

1. Vovary.

2. До Мулен.

3. Меланж.

4. Амели.

5. Четыре четверти.

6. Камра.

7. Бороро.

8. Сфера.

9. Листья&Зерна.

Наконец со всеми этими результатами и своими комментариями идете на презентацию к заказчику. Успехов!