**Анатомия успешной торговой марки**

Хенри Чермессон (Henry Charmasson)

Как найти хорошее коммерческое название?

Нельзя использовать уже применяемые термины и слова. Следует избегать описаний, фамилий, аббревиатур, названий, которые можно перепутать с уже существующими, и др. Вот анализ выдающихся примеров коммерческих названий.

Где же можно найти действительно хорошее коммерческое название? Нельзя использовать общеупотребительные термины и слова, уже применяемые другими. Следует избегать описаний, фамилий, аббревиатур, названий, которые можно перепутать с уже существующими, а также тех, которые могут вызвать неприятные ассоциации на языке любой страны, в которой будет продаваться ваша продукция. Что же остается в качестве материала, из которого можно создать хорошую торговую марку? Ответ на этот вопрос прост: все остальное!

Прежде чем описать методику отбора или создания коммерческих названий и помочь вам понять важнейшие характеристики таких названий, давайте проанализируем несколько выдающихся примеров.

Greyhound.

Сервисная марка Greyhound (англ, грейхаунд — порода борзых собак) обозначает транспортные услуги, предоставляемые несколькими автобусными линиями под управлением Greyhound Corporation. Происхождение названия явилось предметом спора как в суде, так и вне его стен между несколькими претендентами на роль первого обладателя этого названия в сфере общественного транспорта. По одной из версий название впервые было использовано одним из управляющих автобусной службы штата Висконсин в начале 20-х годов. У службы имелось два удлиненных туристических автобуса, и, как говорят, управляющий услышал замечание хозяина автостанции в городке Фонд дю Лак, штат Висконсин, что эти автобусы выглядят "совсем как грейхаунды".

Название Greyhound ярко индивидуально, поскольку оно не имеет непосредственного отношения к услугам, которые обозначает. Словарное определение слова greyhound гласит: "высокая собака из семейства борзых, замечательная своим мягким бегом". Термин также применяется к скоростным океанским лайнерам. Таким образом, слово дает ощущение быстроты в дополнение к дружелюбию и верности, приписываемым собакам вообще.

Название Greyhound рекламирует услуги автобусной компании прежде всего своей запоминаемостью. Образ грациозно мчащейся собаки в связи с автобусной линией возникает перед глазами потребителя всякий раз, когда он слышит слово Greyhound. Этот образ помогает вспомнить название, когда появляется необходимость в транспортных услугах.

Компания Greyhound Corporation успешно защищала свою торговую марку в суде не только против своих прямых конкурентов, но также в деле против брокерской фирмы Greyhound Securities, Inc. из Нью-Йорка. В этом случае суд принял во внимание "первенство" в использовании названия, а также неизменную ассоциацию в глазах публики с услугами фирмы-истца.

Вследствие этого торговая марка Greyhound является важной частью активов компании и, в случае продажи фирмы, явится носителем ее репутации. Право пользования этой маркой также можно продать, напрямую или через договор франчайзинга, другим фирмам, работающим в этой же сфере, за единовременную плату или процент от дохода.

Этот пример показывает нам, что чрезвычайно выразительное и запоминающееся коммерческое название можно создать, используя слова, не имеющие прямого отношения к природе товаров или услуг фирмы. В этом случае было использовано слово, предполагающее высокие достоинства (скорость, надежность), ожидаемые от такого рода услуг. Симпатии потребителя можно привлечь, используя слова, означающие что-либо дорогое, приятное и успокаивающее. Это и было сделано, когда в качестве торговой марки выбрали название одного из самых дружелюбных и верных животных. Таким образом, название Greyhound задевает струну в сердце потребителя, но в то же время говорит о качестве услуг. Такое мощное, многогранное послание невозможно вложить в часто используемые названия типа Trailways (англ. автоперевозки).

Jellibeans.

Обратимся теперь к менее известной компании и проанализируем название Jellibeans (разговорное название разноцветной карамели типа монпансье), используемое в качестве названия детского катка в Атланте, штат Джорджия. Марка образована из слова, означающего разновидность карамели. Здесь, как и в предыдущем примере, нет общепринятой или описательной связи между выбранным названием и услугами, предоставляемыми компанией. Присущая названию ценность происходит от ассоциаций с чем-то сладким, являющимся желанным лакомством для детей. Таким образом, первое впечатление от названия — удовольствие. Название Jellibeans было мудро выбрано с целью понравиться той части потребителей, которые обычно посещают катки, т. е. детям. Неожиданные ассоциативные связи между разновидностью карамели и катком производят мгновенное и неизгладимое впечатление на детей и подростков.

Это оригинальное название, как и Greyhound, работает на рекламу предприятия и дает ему преимущество в конкурентной борьбе. Окружной суд США признал название Jellibeans применительно к катку настолько сильным, что расширил сферу монопольного права на использование вплоть до запрета конкурентам использовать другие названия, связанные с конфетами. Когда по соседству открылся такой же каток и взял название другого сорта карамели, ему было предложено отказаться от названия. Новичок подал апелляцию. Вердикт суда вышестоящей инстанции гласил: "Существует высокая вероятность, что любители катания будут путать названия... сервисная марка Jellibeans оригинальна и подлежит широкой защите..." Это хороший пример выполнения удачной торговой маркой ее защитной функции.

Следует сказать еще об одном качестве названия Jellibeans. В дополнение к ее оригинальности и силе воздействия название обладает выдающимися эстетическими качествами. Слово Jellibeans гармонично струится благодаря использованию двух плавных и одного произносимого губами слога: jel-li-beans. Создается звуковое ощущение веселого звона колокольчиков. Акцент на первом слоге придает слову достаточную силу воздействия, чтобы выделить его из потока речи. Создатель названия, впрочем, мог не задумываться о его эстетических достоинствах. Возможно, он выбрал это название, подчиняясь неосознанному впечатлению. Факт остается фактом, он создал эффективную торговую марку, идеально подходящую для данной группы потребителей. Название Jellibeans, помимо примера успешного использования суггестивного или символического термина (подобного Greyhound), показывает, какой большой зоной защиты обладает оригинальное название. Этот пример также доказывает, что слоги, из которых состоит слово, можно эффективно использовать, чтобы привнести эстетический акцент в коммерческое название и привлечь потенциальных потребителей к предприятию, его продукции или услугам.

Nyquil.

На примере торговой марки Nyquil, служащей названием лекарства, принимаемого на ночь при простуде, мы совершаем прыжок от названий, составленных из существующих слов, таких как Greyhound и Jellibeans, к словам, придуманным специально для данного конкретного случая. Марка Nyquil была создана в конце 60-х годов корпорацией Ricardson-vicks, Inc. из города Уилтон, штат Коннектикут, производителем знаменитой мази Vick's vaporub. Название Nyquil замечательно тем, что его информативное содержание образовано из фрагментов двух слов — Ny от слова night (англ. ночь) и quil — от слова tranquil (англ. спокойный) и таким образом обещает спокойную ночь измученному кашлем и насморком покупателю. Очевидно, что это информативное послание выходит за рамки названия товара или описания его качеств, оно говорит о пользе, которую получает потребитель в случае покупки. Такое неявное воздействие на покупателя в форме коммерческого названия — хитрый маркетинговый ход со стороны рекламодателя. Вызывает восхищение и то, как сложное послание выражено простым запоминающимся словом всего из двух слогов. Этот вид коммерческих названий идет на шаг впереди Greyhound и Jellibeans по степени отражения в нем обещания эффективности товара. Тот факт, что название придумано искусственно, гарантирует его уникальность и юридическую защиту.

Kodak.

В 1888 г. Джордж Истмен, опытный предприниматель, который может быть назван "Генри Фордом фотографии", очень хорошо понимал важность хорошего названия. В поисках имени фирмы и торговой марки он опирался на следующие критерии: короткое, ничего не означающее, хорошо звучащее слово, которое нелегко было бы исказить. Испытывая различные комбинации слогов, Истмен выбрал слово Kodak. Это название обещало многое. Твердые взрывные звуки создавали впечатление энергичного толчка. Два "к" служили как бы рамой для слова, делая его компактным и подчеркивая симметрию. Это слово создало моду и потянуло за собой целый шлейф других коммерческих названий, начинающихся или оканчивающихся на "к": Kleenex, Kotex, Pozilok, Mikrolok, Kомраск, Kaldek. Имя Kodak столь запоминаемо и сильно, что и спустя столетие оно остается лучшим в своей области. Оно помогло Eastmen Kodak Company поддерживать доминирующее положение на рынке.

Со словом Kodak мы углубляемся еще на один шаг в царство особенного и необычного. Вместо использования слов, взятых из языка или составленных из фрагментов значащих слов (как у Greyhound и Jellibeans), Kodak составлено из бессмысленных слогов. Поступая подобным образом, можно избежать эффектов, создаваемых исходным смыслом слова или его частей. Производимое именем впечатление всецело зависит от комбинации букв и звуков, что, со своей стороны, затрудняет задачу создания эффективного коммерческого названия. Тем не менее уникальность таких придуманных слов, как Kodak, придает им столько неповторимости и узнаваемости, что их юридическая защита и эффективность несравненно лучше.

Резюме.

Исходя из предшествующего анализа, можно выделить следующие ключевые особенности хорошего коммерческого названия. Оно должно быть:

целевым, т. е. адресоваться определенному кругу потенциальных потребителей;

мотивирующим, т. е. побуждать потребителя выбрать товары или услуги, предлагаемые фирмой;

запоминающимся, т. е. оставаться в памяти покупателя;

сильным с юридической точки зрения, т. е. индивидуальным.