**Затратная методика расчета стоимости создания имени для бренда**

Екатерина Титова, маркетолог

Имя бренда - наиболее важное, долговременное и в то же время рисковое вложение. В случае успешного создания имя составит основную стоимость бренда. В противном случае - станет причиной больших убытков, ибо приведет к полной потере вложенных в “раскрутку” бренда средств.

При создании нового названия - имени для товара - необходим очень профессиональный как исследовательский, так и творческий подход. Принимая решение о создании нового имени, компании имеет смысл обратить внимание на следующие факторы: специфика товара, стратегия развития компании, наличие финансовых возможностей, существование других марок в бизнес-портфеле компании, поведение конкурентов, общая тенденция развития отраслевого рынка.

**Первая статья затрат - поиск имени**

Для разработки бренда (имени) компания должна создать бриф - сжатый рабочий документ, который аккумулирует в себе информацию о будущем товаре, требования и пожелания к новому имени. Поиск имени может быть реализован либо силами собственного штата компании-производителя (например, методом “мозгового штурма”), либо с привлечением специалистов-креаторов соответствующей фирмы. Но обычно компании используют оба способа: сначала бриф на создание имени раздают творческим (а то и всем) сотрудникам (а вдруг им придет в голову что-то полезное?), а уж затем обращаются к специалистам. Как показывает практика, расходы на “придумывание имени” оценить весьма сложно: они могут быть равными как цене бутылки шампанского, так и $3 тыс.

В любом случае варианты имен, которые прошли первичный отбор в компании, необходимо тестировать на потенциальных потребителях товара. Стоимость теста, проведенного силами специализированной компании, составит $1-10 тыс. в зависимости от вида исследований. Методики тестирования: фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос. Не исключается и применение новейшего и самого дорогостоящего метода - видеонаблюдения с измерением нейро-тепловой реакции на представление имен целевой аудитории. При этом для достижения более точного результата исследования проводят неоднократно, в несколько этапов, постоянно отсеивая слабые варианты. Соответственно количеству этапов увеличивается и величина затрат.

**Вторая статья затрат - графическое изображение имени**

Графическое оформление (начертание, цвет) имени не менее важно, чем его звучание. Это первое, что бросается в глаза потребителю в месте продаж. Разработка оформления - процесс творческий, требующий специальных знаний. Все графические атрибуты марки (логотип, этикетка и т. п.), создающие единый стиль, должны быть разработаны в жестком соответствии с такими дисциплинами, как цветоведение и композиция, которые в свою очередь базируются на законах оптики, геометрии и психологии.

Стоимость разработки логотипа составит от $150 до $2500.

Логотип тоже нужно тщательно тестировать и затем регистрировать ($300-1000). Впрочем, регистрации требует и торговая марка.

Иногда, кроме логотипа, разрабатывают и регистрируют символ или корпоративного героя, например, кролик Квикки (для ТМ Nesquik), корзинка “Верес”.

Как правило, следующим этапом становится создание упаковки для товара под новым именем ($1-10 тыс.).

В мировой, да уже и в украинской практике предпринимательства есть достаточно прецедентов, когда компания-производитель, создав своей марке огромную известность, находится на грани банкротства. Что вполне закономерно, если капитал имени не подкреплен прогрессивными взглядами руководства, сильной сплоченной командой исполнителей, четким видением будущего компании, наличием стратегии развития бренда и всего портфеля марок фирмы, развитой системы сбыта товара, а главное - просчитанным прогнозом соответствия затрат на создание марки и предполагаемой ее доходностью. Популярно выражаясь, известность марки - не самоцель. Созданное имя в первую очередь должно продавать товар.

**Основные приемы построения имени**

Символизм - выражение абстрактной концепции при помощи замены ее осязаемым объектом, известным каждому потребителю (механика симпиптизма). Например, слово “ягуар” и его признаки-впечатления: вид ловких свирепых и сильных диких кошек - скорость, агрессивная грация, мужественность. Спортивный автомобиль.

Метонимия - прием речи для ассоциативного переноса названия одного объекта на другой (“Парламент”, “Президент”, “Золотая бочка”).

Обращение к воспоминаниям, ссылка на какие-либо известные вещи (Week-end, “Вечерний Киев”, “Щедрий вечiр”.

Звукоподражание (“Шмель”, Коdак);

Применение, намек на функциональное назначение товара (One coat, Leg's').

Композиция (“Домик в деревне”)

Юмор (“Толстяк”).

Заимствование названия из какого-либо языка (Capri Sun).

Слияние (“Укрпрофбанк).

Присоединение и сокращение (“Фруко”).

Семантация - формирование нового слова из элементов существующих.

Применение приставок, суффиксов и т. д. (“Джусiк” - от англ. Juice - сок).

Ритм и поэтичность (“Кока-Кола”, “Корона”, “Лилея”).

**Типы имен по их происхождению**

Имя для будущего бренда также оценивают с юридической и маркетинговой точек зрения. С юридической точки зрения его оценивают исходя из типа названия - для товара или фирмы, сферы применения, графического, фонетического или семантического сходства с уже имеющимися названиями.

Маркетолог Генри Чамэрссон в книге “Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы” (Henri Charmasson “Creating the perfect name for your company or product”) приводит следующие типы имен:

общеупотребительные названия (редко подлежат юридической защите);

обычные описательные названия (редко подлежат юридической защите);

умеренно описательные названия (подлежат защите только в том случае, если фирма уже обладает известностью и репутацией);

высокоассоциативные названия (подлежат защите);

ассоциативные названия (подлежат защите);

причудливые названия (подлежат защите);

Маркетинговые критерии оценки имени нового товара, по Генри Чамэрссону, состоят в следующем:

ассоциативность - символизм, подражание, звукоподражание, аналогии (“Прок”, “Смак”);

соучастие - направленность, идентификация, ролевое участие, симпатия (“Хозяюшка”, “Край”);

выразительность - слияние, присоединение, сокращение, юмор (“Хрум”, “Смак”);

эстетические качества - рифма, ритм (“Сиеста”, “Ласуня”).

Эти критерии обеспечивают понимание, запоминаемость и приятное впечатление.