**Имя марки должно звучать**

Филюрин А.С.

Как правило, разработка креативного продукта проходит в несколько этапов: постановка задачи, генерация идей, отбор идей, редактирование. Отметим, что при разработке названия (нейминге), в отличие, скажем, от написания сценария, постановка задачи упрощена, а фаза редактирования не нужна вовсе. Поэтому при создании имени особое значение приобретает именно генерация (или даже перебор) разнообразных вариантов, будь то слова актуального языка или неологизмы. На мой взгляд, проект Е-генератор - весьма удачный механизм для генерации названий.

Брендинг и его составляющая – нейминг (nameing) являются сегодня популярными темами для исследований и дискуссий. Практически в каждой статье, посвященной им, авторами приводятся критерии успешности имени марки или критерии оценки названий (что то же самое). У разных авторов можно встретится с разными классификациями, число признаков достигает 10-12. Например, известный специалист по брендингу Михаил Дымшиц в своей статье «разработка имени бренда» выделяет такие группы критериев:

Лингвистические критерии: фонетический (Слово должно сравнительно легко произносится, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране), психолингвистический (вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации), лексикографический (имя бренда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, в независимости от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия бренда), что важно для международных брендов).

Содержательные критерии: лексический («собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово), семантический (особенности значения, присущее конкретному слову), ассоциативный

(содержательные ассоциации, вызываемые данным словом).

Юридический критерий: возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме и отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым «до степени смешения», т. е. слабоотличимых слов на момент подачи заявки на регистрацию. Не обладают способностью к защите наименования государственных и международных организаций, слова-наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товара (например, в наименовании «соленое масло» не обладают защитой по разным критериям ни одно из слов), географические названия (кроме некоторых исключений) и т.д.

Другой не менее признанный специалист в брендинге, Валентин Перция из Киева в своей статье «Что в имени тебе моем» пишет буквально следующее: «Вот 7 правил, следуя которым вы можете отобрать лучшее имя для своего продукта или компании:

Короткое и со значением. Конечно, существую успешные товары с длинными и нудными именами. Однако, скорее всего, успех к ним пришел не через имя. Хорошее имя должно быстро запоминаться, быть звучным и, желательно, нести хоть какой-то сигнал покупателю.

Отличное от других и уникальное. Идеальное имя должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.

Связанное с реальностью. Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт.

Устанавливает коммуникационный процесс. У вашего товара есть позиционирование. У вашей компании есть цель. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хорошее имя с первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем.

Запоминающееся. Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.

Приятно для глаз и для ушей. Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.

Без негативных ассоциаций. Если отличное имя имеет дурной смысл на сленге – откажитесь от него, это плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.

В ходе собственной практики экспертной оценки создаваемых имен мы также выработали ряд критериев, которыми охотно делимся:

Благозвучность и легкость произношения;

Не вызывает ли нежелательных фонетических ассоциаций;

Не вызывает ли нежелательных семантических ассоциаций, не содержит ли двусмысленности;

Нет ли плавающего ударения, однозначно ли оно ставится;

Образность: провоцирует ли оно конкретный визуальный или звуковой образ, можно ли нарисовать, провоцирует ли оно фантазию дизайнеров, разворачивается ли в рекламную кампанию;

Запоминаемость;

Не смешивается ли имя марки с похожими названиями из той же товарной группы;

Вызывает ли положительную эмоцию;

Связь с товаром.

Конечно, ни один из приведенных списков (а сколько еще есть других, также достойных внимания и полезных в применении) не является ни всеобъемлющим, ни окончательным. Жизнь постоянно вносит коррективы. Выступая с лекциями и семинарами по брендингу в различных аудиториях, я в последнее время стал подробно останавливаться еще на одном критерии. В коротком вопросительном предложении его можно сформулировать так: «Является ли имя названием или наименованием?». То есть воспринимается ли имя вашей марки – написанное и, что важно, произнесенное – массовой аудиторией как видовая разновидность в некой совокупности однородных продуктов. Если в устной речи название поставлено рядом с родовым наименованием товара (сок, чипсы, пиво и т.д.), то берется ли оно автоматически в кавычки (интонацией, паузами и прочими выразительными средствами речи). Конечно, как уже было замечено, критерий этот не возник из воздуха, а был продиктован самой жизнью – то есть столкновением с товарами, имена которых этому критерию не отвечают. И тогда возникают ситуации, свидетелем которой мне как-то довелось стать. Женщина в магазине просит продавца подать яблочный сок. «Какой Вам сок?» – «Тот, который «Я».

Почему же нарушается этот казалось бы очевидный критерии и к чему это приводит – интересные вопросы, на которые хочу попытаться ответить.

10-летний опыт копирайтера и креатора подсказывает две причины. По которым возникает нарушение: наивность и суемудрие. Примером первой может служить марка муки, носящей простенькое название «Алтайская мука». Понятно, маркетинговое образование только начинает проникать в Алтайскую житницу, поэтому долго не думали, назвались родовым именем и красиво его написали на упаковке. Про охраноспособность не задумывались тоже, а то, что их начнут путать с конкурентами, которые не преминут воспользоваться раскрученной «маркой», поняли только когда рынок действительно начал набирать обороты. И теперь некоторые страдают за свое простодушие. Потому как представьте всю ту же ситуацию покупки: «Дайте мне муку!» – «Какую?» – «Алтайскую». Результат – выдается любая мука алтайского производства.

Другой пример, уже из жизни всероссийской марки, –  сок «100% Gold Premium». В своей статье «Вимм-Билль-Данн: хождение по граблям», опубликованной в 4 номере журнала «бренд-менеджмент» за прошлый год, я уже рассказывал, почему это название никуда не годится. – лучшее тому подтверждение: низкая осведомленность о марке, несмотря на массированную рекламную кампанию. Добавлю сейчас, что ко всем уже перечисленным в той статье недостаткам этой нерусской марки присоединяется и этот – ведь что такое 100%? Это не название, а рецепт, то есть родовой признак. Вы хотите помочь производителям 100% сока? Вам это блестяще удается. И еще – опять-таки представьте себе момент коммуникации. Например, не покупателя с продавцом, а потребителя с потребителем. В компании вам досталось сбегать за соком. «Какой взять?» –  «Ну, этот, 100% чего-то там.» – «В смысле, стопроцентный?» – «Короче, возьми «Чемпион».

Что, таким образом, происходит? Классики современного маркетинга Эл Райс и Джек Траут, основатели теории позиционирования, вслед за своим предшественником Россером Ривсом, основателем теории уникального торгового предложения, привели сотни доказательства, что попытки изменить сознание потребителя не приводят ни к чему. Результаты – и впечатляющие – дает процесс подстройки под то, что уже существует от природы. От природы в голове русского – и не только человека – существует убеждение – имя чего бы то ни было должно быть наименованием по смыслу, то есть должно не характеризовать предмет, а только НАЗЫВАТЬ его, а по формальным признакам оно должно быть похоже на существительное (часть речи такая есть). Когда эти принципы нарушаются, сознание отказывается воспринять слово как название, наименование и, следовательно, оно, слово, в этом сознании как название и не застревает.

Самое интересное мы наблюдаем тогда, когда критерий «Имя должно быть названием» нарушается практически сознательно – от излишнего усердия креаторов и копирайтеров. Получив задание на разработку имени марки, такие люди, как им кажется, приступают к решению супер-задачи: уж выделиться так выделиться, удивить рынок и объехать всех конкурентов на кривой козе. Но кривая, как правило, вывозит в самые неожиданные места, о чем и мудрость народная есть – подсказка выхода из ситуации, когда дергаться уже бесполезно – «Куда кривая вывезет». Почти уже смешно говорить о том, что в условиях каждый день нарастающей конкуренции никак нельзя полагаться на авось. Правда, и тем, кто придумывает «суперкреативные» имена марок, и тем заказчикам, которых удалось убедить, что это действительно отлично, кажется, победителями в этой все обостряющейся конкуренции будут именно они. Расслабьтесь, господа. Как только вы создаете именем своей марки коммуникативный затор – а происходит это, когда потребителю надо тратить дополнительные усилия чтобы, во-первых, вычленить так называемое название в рекламном сообщении, во-вторых, прибегнуть к дополнительным объяснениям в момент покупки (сок, который «Я») – так вы начинаете сильно проигрывать в соревновании с легко называемыми марками. Потребитель не любит тратить дополнительные усилия, у него и так голова забита, поэтому он вас запоминать не будет (в лучше варианте – будет быстро забывать). Еще раз вспомним в связи с этим Райса и Траута, двадцать лет назад установивших, что маркетинг – это борьба представлений о товаре, а не потребительских свойств. Освойте космические технологии, уставьте все полки своим товаром – но если вас нет в сознании (а некоторые сделали все, чтобы туда не поместиться) – вас нет на рынке.

Так и представляю себе, как разработчики гениальной марки «Я» презентовали свою находку Лебедянскому заводу. Смотри, как это здорово: одна крупная буква на упаковке – издали видно. А вот и сценарии: смотрите, какие забавные каламбуры мы придумали, да еще с эротической подложкой. (Ну еще бы, слово «Я» да не откаламбурить). И вот уже два года вся страна наблюдает кампанию и товар на полках магазинов. И даже можем наблюдать покупателей, пытающихся преодолеть коммуникативный затор. Но на рынке, где есть ценовой конкурент «Чемпион», например, на новосибирском, таких упорных покупателей меньшинство. Конечно, в ситуации свободного доступа к полкам (раньше это называлось магазины самообслуживания, а теперь – супермаркеты), такой проблемы не возникает. Однако у данного конкретного товара может возникнуть другая, о которой также не могу не сказать, хотя она не связана с рассматриваемым критерием. Такое короткое слово да еще с такой семантикой (смотрим Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой: «Я – 1. Служит для обозначения говорящим самого себя. 2. Индивидуум как личность, осознающая самое себя»), вряд ли может быть зарегистрировано как товарный знак, да и упаковку с одной крупной буквой непросто будет защитить.

Приведу еще пример, уже из новосибирской практики. Услышал как-то по радио призыв: «Держите на примете сухарики вот эти». Шел рекламный блок, что заставило меня задуматься: какие же именно сухарики призывали держать на примете. В Новосибирске есть популярная марка сухариков «Кириешки», впрочем известная уже во многих российских городах и даже в Германии. Сначала я, грешным делом, решил, что это не слишком уклюжая новая их кампания, с интригой. Но время шло, реклама звучала, интрига не разъяснялась, из чего стало понятно (мне как заинтересованному слушателю, видимо, раньше, чем массовому), что интриги-то нет. «Вот эти» и есть имя марки. Потом увидел упаковку, на которой действительно было написано «Вот эти» и окончательно удостоверился в своей правоте. Сколько же времени было потрачено, чтобы найти сильно отличное от «Кириешек» имя! Наверное, немало. А ведь все впустую. Рядовой слушатель, если не переключает радиоприемник или телевизор на рекламной паузе, слушает все это вполуха. И никогда не будет напрягать мозги, чтобы вычленить из общего фона название, если оно не «выскакивает» само. Так что все усилия побороть «Кириешек», видимо, пропали втуне. Кстати, те самые магазины – прекрасные показатели популярности марки – сколько же мне их пришлось обойти (сознаюсь, сотрудники бегали), чтобы найти эти сухарики и продемонстрировать читателя этого материала их упаковку. А вот упаковку орешков «Что надо» найти так и не удалось. Но рискну предположить, что их ждет еще более трудная судьба, ведь в массовом обыденном сознании фраза «Что надо?» («Че надо?» в просторечном варианте) воспринимается как приглашение к конфликту.

Так что, маркетологи и копирайтеры – будьте бдительны и не переусердствуйте. Не стоит добровольно уподобляться персонажу, которого заставили Богу молиться, а он и лоб расшиб. Пробуйте имя на слух и здравый смысл. Имя дается, чтобы звать. Попробуйте позвать свой продукт, как ребенка с улицы. Откликается?