

Выделяться — лишь полдела

Информирующее имя — первое, что приходит в голову при поиске названия, и справочник товаров и услуг это подтвердит. Основав, например, типографию под вывеской ABCD Print, мы станем каплей в океане других «принтов», с точки зрения клиента почти неразличимых. И так во всех сферах.

Кто мечтает сгинуть в океане? Очень хочется прямо противоположного: чтобы выделяли, узнавали и запомнили. Предыдущая глава подсказала, как быть: провести конкурентный анализ, выбрать наиболее редкую категорию названий. Отличие обеспечено. Ну и?

Получается, что если мы открываем интернет-магазин по продаже оргтехники и хотим отличаться от «Инфотеков» и «Ай-Лоджиков», то нужно назваться, например, так: «Публичный общедоступный интернет-портал. Вычислительные товары и конторские приспособления». Таких названий больше нет, отличие обеспечено.

Что-то, однако, мешает тут же позвонить дизайнеру и заказать логотип. Возникает смутное подозрение: если эмоции потенциальных клиентов (от полного недоумения до улыбки) мы еще увидим, то их деньги — вряд ли.

Вернемся к ораторам. Представим, что выступающий выходит на сцену на руках, причем его имя написано на розовом воздушном шарике, привязанном к левой ноге. В зале собрались серьезные люди, торговые представители крупных компаний. Да, такая презентация будет коренным образом отличаться от всех остальных, гарантированно запомнится и соберет миллион просмотров на YouTube. Но в итоге получится не выход, а выходка. Докладчик будет выглядеть как клоун, а у клоунов не покупают. Феерический выход окажется провальным. А если зал будет полон дошкольников? Уверен, выступающего ждет восторженный прием и ошеломительный успех.

Выходя на сцену, нужно точно знать, кто сидит в зале. Обратиться к военным пенсионерам в стиле «Луркмора» или к подросткам на языке газеты «Красная Звезда» — значит не найти с ними контакта. Хорошее название всегда нацелено на отклик аудитории.

Что такое знать аудиторию? В типовом задании под описанием целевой аудитории часто имеется в виду ее социально-демографический портрет: пол, возраст, образование, семейное положение, место проживания, работа, доход, социальный статус. Например, так: одинокие юноши от 16 до 18 лет, проживающие на окраинах крупных городов с родителями, образование среднее, без постоянного места работы, уровень дохода до 5000 рублей в месяц, социальный статус — студенты.

Исполнитель, получив набор формальных объединяющих признаков, обычно не знает, что с этим делать (если только он сам не из этой среды). В зависимости от того,

как разработчик представляет себе аудиторию, появляются варианты названия, представляющие собой фантазию на тему фантазии.

Подростки сидят «ВКонтакте», тусуются, спорят с предками, пьют энергетики, переживают из-за внешности, слушают эту свою музыку и говорят «походу». Нужно что-нибудь с корнем cool.

Мы уже говорили о целях, о которых нужно помнить при разработке имени. Чтобы пазл сложился, следует также знать цели тех, кто узнает это имя. Применительно к целевой аудитории обычно употребляется слово «ценности».

Исследованием и классификацией ценностей занимался израильский социолог Шалом Шварц. Его работы изданы по-английски, часть есть и на русском языке. Перейду сразу к сути его концепции. Каждый человек, считает Шварц, имеет мотивирующие убеждения, окрашенные чувствами, за которыми кроется либо «хочу», либо «боюсь». Это и есть ценности. Ученый насчитал 19 ценностей, разбив их по определенным категориям.

Вернемся к подросткам. Изучив их «хочу», видим, что они очень разные:

- хочу независимости;
- хочу уважения;
- хочу любви;
- хочу признания своего круга;
- хочу чего-то добиться в жизни.

С «боюсь» та же история:

- боюсь потерять авторитет;
- боюсь одиночества;
- боюсь насилия;
- боюсь бедности;
- боюсь стать таким, как родители.

И «хочу», и «боюсь» у каждого имеют свой собственный рейтинг: кто-то ставит во главу угла независимость, кто-то — авторитет и так далее. Даже при поверхностном подходе внутри одного и того же социально-демографического среза обнаруживается несколько групп с очень разными ценностями.

Осознать собственную цель — только полдела. Зная «хочу» и «боюсь» своих клиентов, мы получаем представление об их ценностях. Если наши цели совпадут с их ценностями, нас ждет успех. Поэтому целевой аудиторией лучше называть группу людей, на которую мы нацелены и ценности которой нам известны.

Остается найти заветное имя. Теперь мы знаем, что оно должно точно соответствовать ценностям покупателей и нашим задачам. Оно уже витает в воздухе, пока еще не произнесено и, как всякий бесплотный идеал, полностью лишено недостатков.

Сверимся с нашим гипотетическим техзаданием. В нем наверняка должно быть что-то конкретное о бесплотном идеале (не путать с бесплатным!). Да, так и есть.

Название не должно содержать ассоциаций, искажающих позиционирование, умаляющих достоинства продукта или производителя, дающих почву для

неверных интерпретаций или замечаний уничижительного характера.

Теперь понятно. Мы ищем слово-идеал, избавленное от негативных оттенков, которые, как случайный диссонанс в прекрасном аккорде, могут свести на нет всю его силу и привлекательность. Нужно очень тщательно исследовать каждый вариант, отсекая все, что содержит неуместные коннотации. Верно?

Задание

В рейтинге журнала Advertising Age первое место занимает реклама автомобиля «Фольксваген Жук». Кампания называлась Think Small и проводилась в Штатах в самом конце 50-х годов прошлого века.

Эталоном американской автомобильной мечты пятидесятых был огромный и мощный «Кадиллак Эльдorado». Американцы любили большие машины! А «Жук» был маленьким и горбатым.

Правда, он был дешев и потреблял мало топлива, но кого это волновало в эпоху бурного экономического роста? Да к тому же неказистый «Фольксваген» был детищем Гитлера.

Опросы выявили негативное отношение средних американцев к «Жуку». Немцы планировали продать за год максимум 10 000 машин (что считалось бы невероятным успехом). Рекламой занялось агентство DDB из Нью-Йорка под руководством легендарного копирайтера Билла Бернбаха, и они сотворили кампанию всех времен и народов.

Это была забавная реклама, которая подшучивала над товаром, а местами (о, ужас!) даже едко

высмеивала его. Казалось, она просто топит несчастного «Жука» (так оно и было в одном из сюжетов). Однако фактические продажи за тот год превысили плановые в 45 (сорок пять) раз.

Как это случилось? Реклама сыграла на ценностях — тех самых «хочу» и «боюсь» одной аудитории, о которой поначалу мало кто думал.

Ценности, которые «нащупала» реклама DDB, через пару лет воплотились в новой мощной культуре: в моде, литературе или музыке, которую мир слушает и сейчас. Вы уже догадались, о какой аудитории идет речь?



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

