

Глава 2

Нейминг

Единственное важнейшее маркетинговое решение, которое только можно принять, касается выбора имени для продукта.

*Джек Траут, маркетолог,
первооткрыватель позиционирования*

Самым дорогим брендом в двенадцатый раз признана Coca-Cola, стоимость которой ныне оценивается в 77,8 млрд долларов*.

Профессионалам очевидно, что названная выше сумма — цена отнюдь не самой коричневой газировки и даже не производящих ее заводов. Львиную долю от этих миллиардов составляет стоимость легендарной торговой марки.

В контексте нейминга новый смысл приобретают даже библейские слова «доброе имя лучше большого богатства»**.

Каждая компания должна сознавать важность нейминга, так как это делает корпорация Johnson & Johnson: «Название и торговые марки нашей компании, безусловно, являются нашими наиценнейшими активами»***.

* Согласно отчету агентства Interbrand о ста самых дорогих брендах мира за 2012 год.

** Библия (Притчи 22:1).

*** Из буклета Johnson & Johnson.

«Придумывание названий и имен — один из самых универсальных аспектов бизнеса. В конце концов, можно не давать рекламу, не заниматься продвижением, упаковкой, продажей или развитием у персонала чувствительности к покупателю. Но если у вас есть компания, подразделение, товар или услуга, вы должны как-то назвать своего “ребенка”. Так почему бы не подобрать имя, которое будет работать на вас 24 часа в сутки?»*

Нейминг — создание адекватного имени для компании, товара, услуги. Нейм — основа для построения бренда. Это первое (а иногда и единственное), что заявляет о себе торговая марка.

Еще в нулевые годы XXI века нейминг на постсоветском пространстве представлялся достаточно простым занятием, поскольку количество зарегистрированных торговых марок было невысоко. (Историческая справка: законы о защите товарных знаков Россия приняла в 1992 году, Украина — в 1994-м.) Многие из первых торговых марок были пришельцами с Запада.

Национальным компаниям, которые первыми выходили на рынок, не приходилось особенно морочиться с названиями. Для того чтобы найти сильные решения первого уровня, не нужно быть опытным неймером**. Так появились книжные магазины «Буква» и «Буквоед», охранные компании «Бодигард» и «Ангел-хранитель» и т. д.

В «Настольной книге копирайтера» я предложила простой алгоритм создания нейма, освоив который можно было уже начинать заниматься неймингом. На моих тренингах в течение шести часов обучающиеся получали первичные навыки, после чего вполне могли эффективно работать в нейминговых группах.

* Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2002.

** Неймер — одна из специализаций копирайтера.

Сегодня, когда счет зарегистрированных торговых марок идет на сотни тысяч, нейминг требует все большей виртуозности. Но это занятие столь интересное, что копирайтер по призванию обязательно найдет его увлекательным.

Мне даже сложно представить, как можно заниматься неймингом в странах с продолжительной традицией регистрации торговых знаков — например, в Соединенных Штатах, где зарегистрировано около 1,6 млн торговых марок, или в Европе — где их около 3 млн. Глядя на это, легко понять: неймером на постсоветском пространстве стать сложно, но можно.

Давайте поговорим о критериях идеального нейма.

В наилучшем случае название должно содержать намек на суть или характеристику продукта. Нейм можно назвать «говорящим», когда человек, не знакомый с ним, на вопрос «Что такое “Х”?» отвечает по сути правильно.

Какой продукт называется «Первак»? Даже непьющие дети догадаются, что это водка! Для старшего поколения и русских, и белорусов, и украинцев очевидно, что «Крынка» — это молочные продукты. «Простоквашино» — это... Правильно! А что продает «Технополис»?.. Магазин «Ева», очевидно, предназначен для женщин. И никого не удивит, если кинотеатр называется «Оскар».

Посмотрите на названия украинских сетей супермаркетов: «Фуршет», «Сильпо», «Велика кишеня» («Большой карман»), «Фора», «Кошик» («Корзина»), «Поляна», «Закрома», «Грош» — все их названия так или иначе ассоциируются с предлагаемыми ими товарами и услугами.

Давайте для примера проанализируем удачные названия российских продуктовых магазинов. «Покупай», «Торговый ряд», «Купчино», «Лукошкино», «Авоська», «КошельОк» — содержат намек на покупки. «Аппетит», «Вкусноград», «Обжора», «Бакалея Бармалея», «Оливье» — ассоциируются с едой. «Перекресток», «Магнит», «Ближний», «Райцентр»,

«Самбери», «Подорожник», «Домашний», «Кладовочка» — сообщают об удобстве и доступности. «Пятачок», «Монетка», «Пятерочка» — намекают на дешевизну. Добавлю при этом, что в нейминге работает не только этимология слова, но и ассоциации.

Теперь давайте проанализируем нейм «Азбука вкуса». У него есть достоинства — слово «вкус» здесь уместно в двух своих значениях: и как физиологическая, и как эстетическая категория. Но есть и недостатки, их два. Во-первых, два слова в нейме всегда хуже, чем одно. Во-вторых, уже появились случаи «плагиата»: «Магия вкуса» и «Наслаждайся вкусом».

А теперь попробуйте угадать, что продвигается под неймами «Гарден», «Лайма», «Зебра», «Ковчег», «Марсель», «Рико», «Наким», «Одиссей», «На Филях», «Тийна», «Виктория», «Галина», «Эол», «Юрга», «Наира». Если не знать, то невозможно догадаться, что это — тоже гастрономические магазины! Ужасно неэффективные неймы, правда?

Однако бывают названия еще хуже — неэффективные, да к тому же неблагозвучные, как то: «Гелерт», «Метатр», «Рэкк», «Одигитрия», «Наманган», «Сиграм», «Атак» (это все примеры из того же сегмента).

Хуже, чем абстрактный неблагозвучный нейм, может быть только название, вводящее в заблуждение (и особенно — вызывающее негативные ассоциации). Нейм не обязательно делать «говорящим», но он ни в коем случае не должен сообщать неадекватную информацию. Например, вы осмелитесь купить икру под маркой «Липовая долина»?

А как вы думаете, что продается в магазине «Фокстрот»? Принадлежности для танцев? Что-то еще? Мне тут подсказывают, что «фокстрот» переводится как «лисий бег». Тогда, может, там торгуют товарами для лисьей охоты?.. Нет, на самом деле это название украинской сети по продаже бытовой техники. Кстати, сети достаточно преуспевающей, вопреки названию. Успех ее зиждется на том, что она стала одним из первых игроков своего рынка, а также на больших

рекламных бюджетах. Бездумное «бомбометание денег» в рекламу в состоянии сделать «звезду» из любой пустышки, это касается как шоу-бизнеса, так и маркетинга.

Задача копирайтера состоит в том, чтобы сделать нейм локомотивом, который будет двигать продукт.

Соответствие нейма товару проверить достаточно просто. Обратитесь по отдельности к дюжине представителей вашей целевой аудитории с вопросом «Что, на ваш взгляд, означает слово X?» Если их трактовки будут близки к сути или характеристикам продукта, то такой нейм можно принять. Например, слово “Pink” вызывает ассоциацию «Розовенькое — это что-то чисто женское».

В каком направлении следует искать сильное название? Для начала нужно поставить несколько простых вопросов.

Вопрос № 1. «Что объединяет?»

Если вы придумываете название для магазина, можно задать вопросом: «Что общего у товаров, которые там продаются?» После поиска в этом направлении был придуман прекрасный нейм Rozetka (для сети, торгующей техникой).

Предположим мне заказали придумать название для элитных цветочных магазинов. Что я сделаю в первую очередь (естественно, после того как выявлю названия всех конкурентов)? Я задамся вопросом: «Что общего у основных товаров таких магазинов?» Поток моих мыслей в поисках ответа будет таков: «Стебель, корень, листья, пестики, тычинки... не то, не то... Лепесток... неплохо — нежно... О! Бутон. Это слово звучит даже благозвучнее и короче, чем лепесток. Кроме того, оно ассоциируется со свежестью и является метафорой молодости. Отлично, решено!» После чего я дожду нейм, добавив видовое название: «цветочный бутик “Бутон”». А слово «ЛепеСТОК», я бы, пожалуй, использовала в качестве названия стокового магазина женской одежды.

Вопрос № 2. «С чем ассоциируется?»

При создании нейма для японского ресторана нужно задать вопрос: а какие японские слова может знать типичный представитель целевой аудитории? Ответы будут: «Киото», «сакура», «гейша», «нэцке», «самурай», «Токио»... В те времена, когда рынок японской кухни был слабо брендирован, эти стереотипные ответы и становились названиями ресторанов. Если еще чуть напрячься, то можно догадаться, что целевая аудитория наверняка слышала о писателе Мураками (так называется одно заведение в Киеве). Однако не стоит называть японский ресторан «Харакири» или «Камикадзе». Это всем известные японские понятия, но они имеют ярко выраженную негативную коннотацию.

Когда решения первого уровня уже застолблены конкурентами, придумывать названия становится все сложнее. Чем конкурентнее рынок, тем тяжелее создать новый нейм. (На мой взгляд, самым непростым для нейминга является водочный рынок.)

Для углубленного поиска названия необходимо определить смысловые поля и выстроить ассоциативные ряды к ним.

Давайте в качестве примера построим смысловые ряды для линейки продуктов здорового питания:

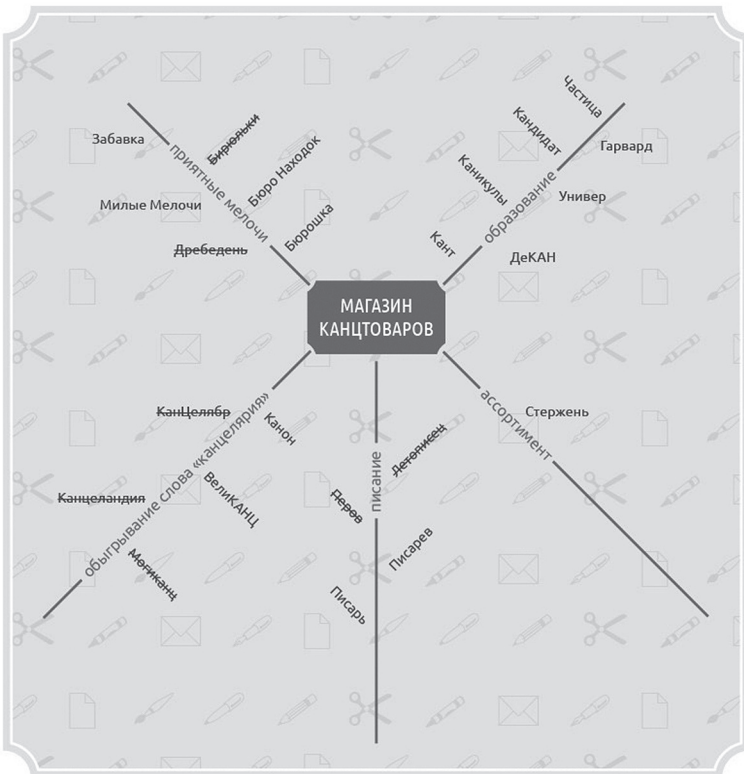
- здоровье;
- долголетие;
- продление молодости;
- стройность;
- красота.

После этого нужно пофантазировать, какие ассоциации возможны в каждом из смысловых полей. (Ждете, что я вам все по полочкам разложу? Нет уж, давайте-ка теперь сами.)

Впрочем, один пример отработки смысловых полей при создании названия магазина канцелярских товаров я вам все-таки покажу.

Итак, представьте, что наши конкуренты таковы: «Автограф», «Блокнот», «Большая перемена», «Глобус», «Золотое перо», «Золотая клякса», «Каллиграф», «Канцлер», «Канцеляркин», «Канцтанта», «Карандаш», «Клякса», «Кнопка», «Кнопыч», «Отличник», «Параграф», «Прикольный школьный», «Предлог», «Скрепкин», «Сократ», «Ума палата», «Цезарь», «Чернилофф», «Школьник».

Начиная работу, сначала нужно обозначить смысловые поля, а потом постепенно выстроить ассоциации вокруг них. Сильное название, скорее всего, включит в себя несколько смысловых полей.



Неймы могут возникать за счет использования следующих элементов:

- 1) *слов повседневной речи*, в том числе *жаргонизмов*: «Легко» (полуфабрикаты), «АлфаВИТ» (витамины), SEMKI (семечки), «Домовой» (женский журнал), «Ласка» (бальзам-кондиционер для белья), «Лоск» (стиральный порошок);
- 2) *редко употребляемых слов*: «Живчик» (напиток), «Камчадал» (икра), «Ворожея» (косметика), «Старейшина» (коньяк);
- 3) *фамилий* — в эпоху зарождения капитализма название продукта в честь собственника было некой гарантией качества, и до сих пор 46 из 100 самых дорогих брендов содержат фамилии их основателей; однако и в наше время это вполне работающий прием: «Мягков» (водка), «Солодов» (пиво), «Дымов» (колбасы), «Баренцев» (сушеная рыбка), «Быстров» (каши);
- 4) *исторических и географических названий с богатой коннотацией*: «Хортиця» (водка), «Аляска» (вода), «Бородино» (бильярдный клуб);
- 5) *слов и имен собственных из других языков*: Nord (украинские холодильники), «Жан-Жак» (украинский коньяк);
- 6) *литературных заимствований*: «Морозко» (замороженные полуфабрикаты), «Айболит» (ветеринарная клиника), «Арамис» (мужская парфюмерия);
- 7) *перенесения названий из одной группы в другую*: Soap (программное обеспечение), Apple (высокотехнологичная корпорация), Macintosh (компьютеры), «Диван TV» (телеканал), «Кафка» (кафе);
- 8) *мифологических*: «Ева» (сеть косметических магазинов; линия женской одежды), «Адам» (линия мужской одежды);

- 9) *аббревиатур* — только в очень ограниченных случаях;
 10) *неологизмов* (то есть через создание новых слов).

На двух последних пунктах списка давайте остановимся подробнее.

Я объясню, почему считаю, что аббревиатуры следует использовать лишь в исключительных случаях. Для этого приведу отрывок из моего реального разговора с заказчиком.

Я: Вижу на вашем столе IBM. А автомобиль у вас какой?

Клиент: BMW.

Я: Отлично! И что это означает?

Клиент (долго морщит лоб, потом отвечает): Не знаю.

Я (ожидавшая именно такого ответа): IBM — самый известный бренд в мире после Coca-Cola. Однако люди, которые десятилетиями отдают ему предпочтение, зачастую понятия не имеют, что это сокращение от International Business Machines Corporation («Международная корпорация машин для бизнеса»). А BMW — аббревиатура от Bayerische Motoren Werke («Баварский автомобильный завод»).

Клиент: То есть аббревиатурой торговую марку называть нельзя?

Я: Можно, но очень осторожно. Такие названия, как «АБВ Техника», «ВТБ Банк», ПУМБ, VAB, МТС, АТБ и т. д., — эмоционально бесполезны и, соответственно, с трудом поддаются брендингованию.

Я знаю только два случая, когда аббревиатура оправданна.

Во-первых, ее можно использовать, если она уже закреплена в сознании целевой аудитории. Например, название коньяка «ЖЗЛ» подразумевает, что в советское время была очень популярна серия книг «Жизнь замечательных людей».

К аббревиатуре допустимо обращаться и в случае, если она является самостоятельным словом. Английская компания одежды целенаправленно была названа French Connection UK, чтобы получить скандальную аббревиатуру FCUK. Мне очень нравится название издательства «Манн, Иванов и Фербер» — МИФ. Это и самостоятельное слово, имеющее прямое отношение к литературе, и одновременно — первые буквы фамилий основателей компании: Игоря Манна, Михаила Иванова и Михаила Фербера.

А любовь некоторых заказчиков к непонятным конструкциям из букв можно объяснить только советским прошлым, напичканным бессмысленными аббревиатурами.

Напоследок я расскажу о самом главном направлении современного нейминга — о создании неологизмов. Я долго и тщательно изучала технологию конструирования новых слов для торговых марок и в результате выявила девять способов:

- 1) *добавление/видоизменение концовки*: «Кофеум» (кафе), «Аппетитница» (приправы), «Ароматика» (приправы), «Диетика» (журнал), «Молоколамск» (молочные продукты), «Вкуснотеево» (молочные продукты), «Озоника» (компания по продаже и монтажу кондиционеров), «Растишка» (кисломолочные продукты для детей), Comfi (сеть магазинов электроники), «Уюткино» (жилой комплекс), «Талисмания» и «Майдан's» (телешоу), «Трюфель» (конфеты);
- 2) *добавление приставки*: «Негрустин» (антидепрессант), «Нестарит» (биодобавки);
- 3) *механическое соединение двух слов или их частей, иногда с добавлением гласной между ними*: «Домотехника» (сеть супермаркетов бытовой техники), Faberlic (косметика), «Евролэнд» (торговый молл), «БэбиЛенд» (супермаркет детских товаров), «Япопахата» (сеть японских ресторанов), «Мамамаг» (интернет-магазин детских товаров), «ФрутоНяня» (детское питание), «ШоШоп» (украинский интернет-магазин), «Спеленок» (соки для детей);
- 4) *соединение двух слов путем «перетекания», когда первое слово заканчивается хотя бы на одну букву, с которой начинается следующее*: «РеклаМастер» (портал о маркетинге), «Окнова» (компания по производству

окон), «Эколлаген» (крем для лица), «Гурмания» (суп), «Уютерра» (сети магазинов товаров для дома), «Фрук-Талия» (сухие завтраки), «Аромарт» (магазин парфюмерии), «Спортугалия» (магазин спорттоваров) (Александр Филюрин* утверждает, что слова иностранного происхождения лучше всего соединяются через букву «Т» — в качестве примера можно назвать созданный им нейм «Фруктоник»);

- 5) *изменение слова для появления нового значения с сохранением аллюзии*: BeerBarry (бар), «Коффта» (кафе), «Жар-Пицца» (сеть пиццерий), «Кислорот» (конфеты), «Курлион» (готовые блюда из курицы), «Вокруг цвета» (издательский дом), «Пивасик-телесик» (магазин живого пива), «Хвостунишка» (ветеринарная клиника), «Чемпивон» (спортбар), «Читайгород» (книжный клуб-магазин), «Чаепитер» (выездные чайные церемонии в Санкт-Петербурге), «Шоколапки» (конфеты);
- 6) *сокращение слова (порой и с некоторыми искажениями)*: «Чайкофф» (кафе); придумывание слова, часть которого имеет определенную ассоциацию: «Лукойл» (нефтяная компания);
- 7) *стилизация слов под иностранный или архаичный язык*: Roshen (кондитерские изделия);
- 8) *расчленение слов*: «Креп-де-шин» (ресторан), «Арт-шок» (рекомендую назвать таким образом кафе).

Я дарю вам эту технологию генерации слов с надеждой, что вы станете присылать мне ответные подарки: примеры ваших удачных неймов для коллекции — в ней уже с полтысячи удачных русскоязычных неймов, она расположена в интернете на странице http://copywriter.ua/c_names.

* Создатель российского фестиваля рекламы «Идея!».

Только в исключительных случаях нейм может содержать более одного слова. Это должно быть обосновано его смысловым богатством. Рассмотрим смысловую нагрузку названия «Наша Ряба» (украинский производитель куриного мяса). Ряба — нарицательное имя кур в сказках и в реальности, в селах и деревнях; а слово «наша» призвано подчеркнуть, что это не «окорочка Буша», а наше, натуральное мясо.

Для украинского рынка была разработана марка икры «Высокий посол». Нейм вызывает улыбку: в нем обыгрываются значения слова «посол» — это и должность, и способ приготовления рыбы. Прилагательное как бы поднимает планку, отсылая одновременно и к дипломатическому понятию «высокий гость», и к кулинарному — «высокая кухня».

Два слова в нейме также бывают оправданны, если используется устойчивое словосочетание. Например, куриное мясо «Курка Чеботурка», охранное агентство «Ангел-хранитель», сеть книжных магазинов «Читай-город», чищенная морковь «Вовка-морковка», семечки «Плевое дело».

Какие еще приемы можно использовать для создания неймов, вы узнаете в главе 6.



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

