

Андрей Надеин: не просто нейминг



Удачное имя помогает бизнесу расти, а неудачное — тормозит развитие. Поделюсь собственным (и не только) опытом работы в нейминге: без занудства — только главное.

Бренд напоминает крючок в сознании покупателя, на который можно вешать торговые предложения, названия новых продуктов и все прочее, что у продавца есть сообщить клиенту. Если не удалось закрепить свой собственный крючок, то рекламное предложение одного продавца может прикрепиться на крючок другого продавца — конкурента. Во избежание досадного промаха и чтобы бюджет всегда тратился на себя, у продавца должно быть легко запоминающееся имя. Другие идентификаторы бренда — логотип, цвет, фирменный узор и прочее тоже важны, но самое главное — имя! Ведь именно его потребитель использует в дальнейших рекомендациях. Кстати, «вешалка» с крючками в голове покупателя не безгранична: в оперативном доступе находятся всего от пяти до восьми крючков — это так называемый top of mind («верхушка сознания») покупателя. К top of mind относятся бренды, которые приходят на ум без подсказки: «Мебельный магазин? — IKEA!», «Гипермаркет? — Ашан!»

Какое имя запоминается?

Есть такая наука — мнемоника, она дает ответы. Запоминается то, что

вызвало эмоцию. Хороший преподаватель всегда старается подобрать эмоциональный пример, особенно для детей. А покупатель — он как ребенок: учиться его не заставишь, можно только увлечь.

Запоминается то, что имеет образ. Если название рождает в голове картинку, оно легко запомнится. Если картинки нет, придется тратить время, деньги и усилия, чтобы заставить потребителя выучить имя магазина. Вам это надо?

Осторожнее стоит быть с неологизмами: 99% из них плохо запоминаются. Но если уж попались, надо постараться найти в слове образ, услышать созвучие или зарифмовать — примерно так, как мнемоника советует запоминать иностранные слова.

Опасно, когда название похоже на часто употребительные слова — оно будет незаметным. Еще хуже, если название является общеупотребительным словом. Была в Петербурге сеть магазинов бытовой техники «Просто» — и где она теперь? Создателям марки казалось, что имя удачное: «Просто купить, Просто выбрать, Просто комфортно, Просто надежно...» Но людей не отучишь говорить слово «просто» по любому поводу! Выделиться не получилось.

Памятник в золоте

Ошибка, которой надо поставить памятник в золоте, потраченном напрасно: пытаться при сочинении

имени отобразить то, что делает компания. Или рассказать, что делает продукт. Защита у такой позиции вполне весомая: у нас нет большого бюджета, чтобы все объяснять в рекламе! Мы не можем рисковать деньгами — название должно говорить само за себя!

Но вот что пишут коллеги из калифорнийской нейминговой компании Zinzin: «Полностью неверное рассуждение. Сильное имя создаст известность, привлечет внимание прессы, вызовет разговоры, вовлечет аудиторию в обсуждение, в результате у части аудитории возникнет фанатичная преданность. Если же мы выберем описательное имя, то попадем в море похожих имен, и вот уж тогда точно придется потратиться на рекламу в попытке выделиться, чтобы быть замеченными перегруженной аудиторией. Вывод может показаться контринтуитивным, но он верный: выбор „безопасного“ имени — рискованный поступок, а смелое имя — напротив, более безопасно».

А ведь телефоны BlackBerry хотели назвать EasyMail. А компьютеры Pentium — ProChip. Хорошо, что консультанты смогли убедить компании этого не делать и вдохновили их на смелый выбор.

Как придумать название

Придумывая имя, правильно думать не о товаре, который будет продаваться в магазине, — на этом пути вы обретете кучу банальностей. Лучше думать о миссии: зачем существует сеть, помимо зарабатывания денег для владельца. Фактически, надо вспомнить о позиционировании на самом высоком уровне — уровне убеждений.

Например, убеждение IKEA — демократичность, этот магазин делает мебельный дизайн мирового класса доступным. Известно, что IKEA — это аббревиатура, сложенная из первых

букв имени и фамилии создателя и названия фермы, где он родился (Ingvar Kamprad из Elmtaryd, Agunnaryd). Но если бы никакой IKEA не было и сегодня надо было придумать название для новой сети с такой же миссией, возможно, в названии стоило бы воплотить тему дизайна. Или же назвать магазин предметом, совершенным по форме. Например, EGG. Почему нет? Совершенная форма, идеальный дом! Плюс провокация общественного мнения, а значит, быстрая известность обеспечена.

Продвинет себя сам

Маркетинг уже не тот, что был десять лет назад. Главный распространитель информации сегодня — сам потребитель. Так какое название лучше продвинет бренд? То, которое порождает контент — фразы, каламбуры, истории и проч. И то, которое создает ситуации общения (или вписывается в эти ситуации).

Чтобы быть «у всех на устах», надо обладать именем, которое нравится повторять, с которым легко играть, которое вписывается в повседневную жизнь, делает ее интереснее и даже где-то украшает. Для сети магазинов подарков блокнотов и авторучек четыре года назад мы придумали имя «Предлог». С этим словом легко играть: «Всегда есть предлог для подарка», «Есть предлог зайти». Афоризмы украшают интерьеры магазинов и появляются на открытках: «Маленький подарок любимому — предлог для большого счастья» (Коко Шанель), «Талант ищет причину, гению достаточно предлога» (Оскар Уайльд), «Всегда есть предлог для романа» (Эрнест Хэмингуэй), «Есть тысяча честных предлогов поцелуй» (Дон Жуан), «Свидание — хороший предлог почистить зубы» (Песик Фафик). Есть и просто фразочки: «Вечер — предлог для вечеринки», «Лекция — предлог вздрем-

Андрей Надеин

52 года. Окончил Балтийский технический университет «Военмех». Работал инженером-проектировщиком, в конце 1990-х ушел в журналистику. В 2001 г. вместе с супругой Маргаритой Васильевой создал агентство «Паприка брендинг», генеральным директором которого сегодня является. Собственник и директор по маркетинговым коммуникациям SV Group, член жюри европейского конкурса рекламы Epica Awards от России. Соавтор книги «Бренд: сила личности». Увлекается рисованием, музыкой, поэзией, любит путешествовать.

нуть между переменами», «Опять весна — предлог влюбиться».

Пример из другой товарной категории — название для автомобильных видеорегистраторов «Аргумент». Мы предложили его клиенту в начале прошлого года, а уже через три месяца заказчик говорил, что «марка хорошо известна в России». «Главный аргумент на дороге», «железный аргумент для автоинспектора» — имя бренда быстро запоминается, потому что поддерживает коммуникацию.

Vox populi — это сила!

Чтобы лучше осознать феномен популярности, можно посмотреть на него с другой стороны: народ радостно находит новые и новые смыслы в имени известного человека, переиначивает фамилию, рифмует ее (не всегда прилично — и что ж, это бремя славы). В результате порождается информационный поток на порядок мощнее того, что могут породить СМИ и реклама. Давайте же сделаем так, чтобы эта природная энергия работала на нас. Придумаем имя, которое будет поддерживать коммуникацию и рождать контент.

Ресурсы бренда

Принцип коммуникации, сфокусированной на имени бренда, мы



почувствовали, когда еще делали первую рекламную кампанию сети «Пятерочка». Помните: «Двочки у Вовочки, а качество в Пятерочке!» Мы придумали всего пять двустий, а остальные несколько миллионов сочинили люди, которых «зацепила» словесная игра с названием магазина. Мешки с письмами стояли в ангаре один на другом, и среди присланных вариантов был и знаменитый стишок «Гаишник ждет под елочкой, а качество в Пятерочке!»

Мы использовали рифму: она прекрасно работает для российского потребителя, народ любит играть со словами. Понятное дело, рифма — не единственный ресурс имени. Возможна игра со смыслом слова, каламбуры, создание персонажей — все это оживляет коммуникацию, помогает создать эмоциональную связь бренда с потребителем.

Успешной и недорогой оказалась кампания по открытию стройбазы в Выборге. На досках частных объявлений появились постеры: «Доска Петровна, отличающаяся прямоотой характера, ищет человека со стерж-

нем», «Помогу на стройке. Обладаю железной хваткой. Цемент Петрович». Представьте себе сами, как выступили в объявлениях Плинтус Петрович и Кирпич Петрович! Реклама призвала обращаться на базу «Петрович» — самую строительную семью в городе.

Всего 6,5 секунды

Чтобы оставаться в top of mind, бренд должен напоминать о себе. Но и тут все непросто: современный человек перегружен информацией, он вынужден дозировать внимание, чтобы не сойти с ума.

Рекламисты из глобального агентства Draftfcb в 2009 г. провели исследование, взяв 2 000 интервью на трех континентах. И выяснили, что на внимание к рекламе человек тратит максимум 6,5 секунды. Взаимодействовать ли с сообщением бренда? Этот выбор потребитель делает чрезвычайно быстро. За 6,5 секунды нужно сказать потребителю, что вы готовы сказать ему что-то для него важное. Только в этом случае он посвятит вам столько времени, сколько надо (вам надо). Поэтому! Ищем то,

что «зацепит» аудиторию, ее passion points — «точки страсти»! А после — находим нужные слова, которые за 6,5 секунды овладеют вниманием потребителя и заставят осознать послание целиком. И еще: фраза должна быть такой, чтобы ее удобно было пересказывать в разговоре.

Совсем недавно мы разработали акцию для сети магазинов «Предметы кухни»: «Назначьте цену сами!» Речь шла о распродаже аэрогрилей, когда покупатель сам формировал скидку. За улыбку продавцу можно было получить дополнительные 10% скидки. И вот приятное известие от клиента: без рекламы (только Интернет и постеры в магазинах), объем продаж вырос в 2,5 раза. А в начале 2000-х точно так же мы зацепили внимание аудитории этой сети фразой «Аэрогриль объявляет войну сковородкам».

Условия акции — это длинный текст: аргументация часто требует времени. Но чтобы «зацепить» покупателя, достаточно фразы с «картинкой» и секундного раздумья. А далее любопытство берет свое: «Ну-ка, что там дальше?» **Rm**