

Тайны концептуальных имен



**Маргарита
ВАСИЛЬЕВА,**
генеральный директор
«Паприка брэндинг»

В фильме «Сталкер» зона исполняла истинные желания людей, а не те, которые люди считали истинными. Процесс выбора имени — столь же показательная вещь, как визит в таинственную комнату: в этот момент проявляются истинные устремления бизнесмена. Что у него в мечтах: построение собственного брэнда, желание покрасоваться перед коллегами или намерение прошмыгнуть в толпе?

Как выживаете?

Выбирая имя для брэнда, мы имеем в виду не слово, которое будет написано на упаковке, а направление движения.

Спору нет, почти с любым словом на упаковке прожить можно — например, за счет больших объемов производства и хорошей дистрибуции. Но если этот механизм даст сбой, то ситуация непоправимо испортится на радость конкурентам, и через год-другой никто уже про вас и не вспомнит.

Второй вариант выживания — выбрать имя, похожее на массу уже существующих названий, и продавать свой продукт по методу Винни Пуха, то есть пройти на рынок «в толпе». Этот путь предпочитают особенно трусливые производители, которые называют себя осторожными. Продукт покупать будут, не особенно различая с братьями-близнецами, но рекламировать его опасно — есть реальный шанс продвинуть конкурента, как было с «Доярушкой» и «Бабушкиным маслом», когда реклама первого увеличивала сбыт второго. Продукт сбывать можно, но брэнд построить нельзя. Другими словами, никаких перспектив.

Но кроме особенно трусливых производителей бывают и прогрессивно-трусливые. Эти пытаются действовать по науке, даже заказывают концепцию нового брэнда и тестируют ее с помощью дорогостоящих исследований. Возникает иллюзия, что направление движения выбрано безошибочно, ответственность за выбор пути лежит на обобщенном потребителе, и — дело за малым! — нужно всего лишь придумать слово, вписывающееся в заданные рамки. Вот в этот-то момент трусливый производитель забывает про свою псевдопрогрессивность и, трепеща, ударяется в педантизм. Процедура выбора слова начинает напоминать попытку разыскать собаку в форме будки, с точностью до миллиметра заполняющую заранее выстроенное жилище. Но с точностью до миллиметра свое жилище заполняет лишь аморфная склизкая улитка; а собаке в рамках будки нужно проявлять какую-то минимальную активность. К тому же за время пути собака может подрасти (читай: брэнд может расширить сферу своей деятельности).

Однако псевдопрогрессивные продолжают педантично оценивать имена по единственному и очень субъективному критерию — соответствие утвержденной концепции. Личные качества «собаки» — сила, яркая внешность и хорошее чутье — в расчет не принимаются. Как правило, все сводится к выбору очередного аморфно-беспозвоночного существа, неброского и, в сущности, унылого. Мотивировка проста: если будем выпендриваться — потребитель нас не поймет. А про любой выпендрей можно всегда сказать, что он не в рамках концепции.

К сожалению, педантизм не лечится. Выдающийся русский психиатр В.Ф. Чиж, прославившийся своими медико-психологическими портретами, впервые изданными бо-

**Большие объемы
производства**

**Имя, типичное
для категории**

**Излишне
строгая концепция**

**Педантизм мешает
смотреть вперед**

Дваста лет назад, анализировал характеры многих исторических личностей (Павла I, Аракчеева, Достоевского, Ницше и т.д.) и пришел к выводу, что педантизм и крайняя аккуратность являются органической чертой людей «с узким умом». По мнению ученого, «у людей с широким умом ассоциации очень богаты и разнообразны, поэтому они способны активно и плодотворно моделировать будущее. Педант же бессознательно избегает всего нового: отсутствие ассоциаций лишает его воображения, а отсутствие воображения парализует способность распознавать перспективу. Поэтому он всегда консервативен. Двигаться вперед — свыше его сил».

Апельсиновое поле

Меж тем нужно помнить, что многие слова обладают широким смысловым полем, и помимо своего непосредственного значения употребляются в роли метафор, символов, гипербол и прочих неоднозначностей.

Море ассоциаций

Например, слово «апельсин» означает не только фрукт из рода цитрусовых. Это еще и символ оранжевого цвета, и знак солнца, и традиционный носитель приятного аромата, и шарообразный предмет, и символ оптимизма, и источник витаминов, и лакомство... Ассоциаций — море, и на базе каждой из них можно выстроить по брэнду.

Если пройтись по списку, то варианты использования апельсинов могут выглядеть так.

Страховая фирма «Апельсин» — оранжевые цвета носят спасатели, вот и мы вас спасем, если что.

**От банка
до ночного клуба**

Банк «Апельсин» — мы мирные, солнечные и простые, как апельсин. С нами проблем не будет, и вы легко разберетесь в наших услугах!

Модный дом «Апельсин» — у нас все такое душистое, яркое, стильное. Вас обязательно заметят, если вы не расстаетесь с «Апельсином»!

Турфирма «Апельсин» — путешествуйте с нами, и мы положим вам в руки земной шар, словно апельсин!

Ночной клуб «Апельсин» — у нас весело и многослойно, есть что выпить и куда закатиться!

Оздоровительный центр «Апельсин» — витамины и прочее оздоровление в приятной форме.

Гипермаркет «Апельсин» — большой и вкусный, много отделов, все продукты свежие и здоровые.

И так далее.

Вместо апельсина может быть с успехом использован другой объект, обозначенный другим словом. Важно лишь, чтобы вокруг него существовало смысловое поле и кружились многочисленные ассоциации.

Теперь попробуем определить, в какие концепции позиционирования брэнда может вписаться наш «апельсин».

Здоровье? Несомненно!

Простота? Обязательно!

Игра? Само собой!

Экзотика? А почему бы и нет, не в Севилье живем! К тому же в переводе слово означает «китайское яблоко».

Самовыражение? Тоже подойдет! Фрукт яркого вкуса, вызывающего цвета, с сильным приятным запахом.

Гуманизм? Без сомнения! Помните детские стишки: «Мы делили апельсин; много нас, а он один...»

Классный апельсин, везде годится! Разве что элитарности в нем мало; да и то не факт. Если правильно выбрать продукт и поработать над ним, то все может получиться очень престижно: представьте себе оранжевые автомобили «Апельсин» очень обтекаемых форм, жуткой мощности и простые в управлении. И слоган: «Выжми из машины все!»

**Концептуальный
шампур**

Что получается? Если рассматривать имя не как точку, а как смысловую сферу с ядром внутри, а концепцию — как бесконечный вектор, то вероятность их пересечения достаточно велика. Таким образом, на концептуальный шампур можно подцепить достаточно много аппетитных кандидатур!

Прыжок к счастью

Работая со смысловыми полями (или сферами), можно сильно упростить свою маркетинговую жизнь и сберечь много времени, сил и денег.

Вспомним, как все происходит. Чтобы сформулировать задачу, маркетологи долго и тщательно изучают рынок, пытаются предугадать пристрастия потребителей и пишут подробные рекомендации, стараясь предусмотреть по возможности все. Из малюсеньких пазлов информации они мужественно выкладывают картину завтрашнего дня. Пазлов не хватает. Приходится прибегать к общим формулировкам.

В итоге на десяти различных фирмах, работающих в одной и той же товарной области, рождаются десять секретных документов, посвященных созданию новых брэн-



▲ «Неглиже» – это яркое и запоминающееся название для магазина белья мы увидели в Праге



▲ Имя Virgin («Девственница») заключало в себе элемент бунта против традиций отцов. Ныне это успешный мультибренд, объединяющий авиакомпанию и торговлю автомобилями, фирмы грамзаписи и парфюмерии – несколько десятков направлений деятельности



▲ Среди множества имен «чайных купцов» марка «Беседа» выделяется благодаря удачным ассоциациям. Слоган «Беседуйте на здоровье!» подчеркивает позиционирование, найденное в имени марки

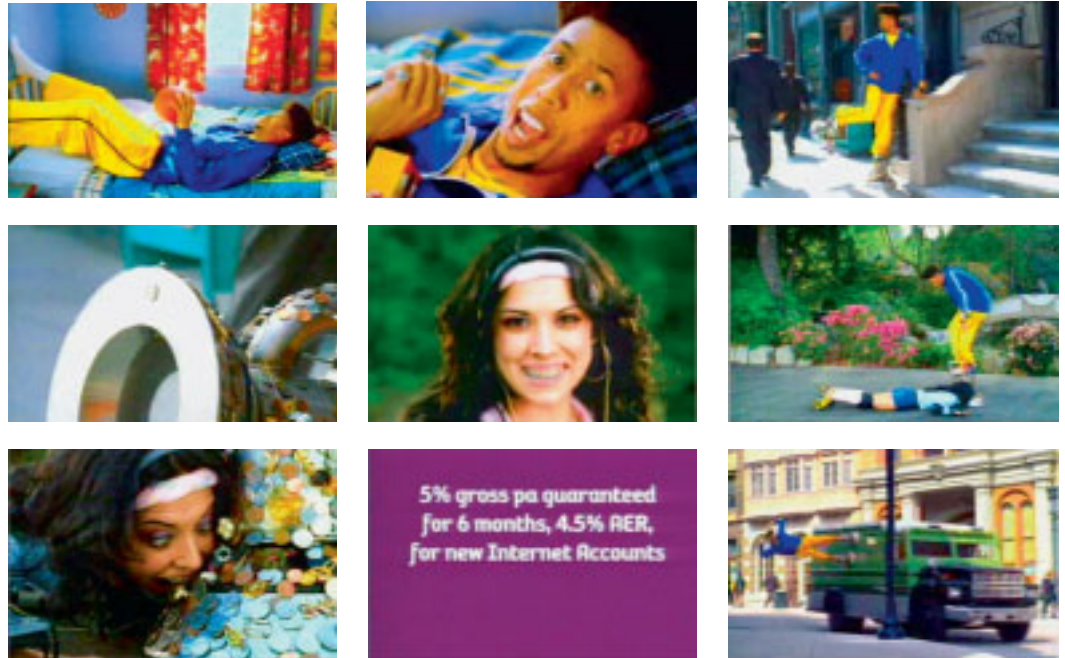


▲ ◀ Спортивная одежда под маркой H₂O уже продается и на российском рынке. Придумали имя и концепцию бренда (чистая природная функциональность – те же свойства, что и у воды) два парня из Дании



◀ ▶ Популярная во Франции сеть гриль-ресторанов называется Hippopotamus. «Хорошее жаркое у Гиппо!» – с таким девизом симпатичный бегемотик приглашает к столику, где расторопный официант принесет вам внушительный кусок мяса, приготовленный по всем правилам французской кухни. Элементы интерьера и меню сделаны с использованием одного и того же символа. Вот, например, названия комплексных меню: «Гиппо кино», «Гиппо на троих», «Гиппо 3D» (обед из трех блюд), «Гиппо Юниор». Реклама сети – в основном пространственная (оформление среды) в Интернете





▲ Этот ролик – иллюстрация международной поговорки «деньги к деньгам». Выполнен он в жанре пародии на телемагазины. Мы видим чернокожего бездельника на кровати – он играет в мяч. Бодрый голос диктора: «Как дела? Не хватает денег? Проблема решается – надо инвестировать в компактный магнит для денег (на ногах у парня появляется нечто фантастическое). Посмотрите, как он работает! (Деньги из карманов прохожих прилипают к магниту.) Пенни к пенни, а вот и целый фунт! (Несчастливая девица в Гайд-Парке, улыбнувшись, припадает к ногам парня – всему виной скобки на зубах)». Появляется заставка, из которой мы понимаем, что рекламируется накопительный вклад, дающий 5% за полгода. Парень торжествует, но недолго – его чудо-магнит намертво прилипает к инкассаторской машине, и парень врезается в придорожный столб. Диктор весело приглашает вас на интернет-сайт банка Egg, слоган которого What's In It For Me? («Что тут есть для меня?») вполне соответствует простому, как яйцо, имиджу банка. Ролик сделан в лондонском агентстве Mother Ltd.

дов. Но по сути своей все эти десять документов абсолютно одинаковы: они описывают ситуацию (одну на всех), потребителя (одного на всех) и дают однотипные рекомендации, вращающиеся на ближайшей к товару орбите. Все происходит шаг за шагом, медленно и на вытоптанной территории.

Выбирая в качестве имени неочевидное слово с подходящим смысловым полем (а не ядром), мы совершаем не шаг, а прыжок, решительно преодолевая эту бесплодную зону. Емкое имя-символ становится союзником, подсказчиком и источником энергии. Оно уточняет позиционирование, влияет на продуктовую линейку и определяет все последующие коммуникации бренда.

К тому же неочевидное название намного проще зарегистрировать!

Другими словами, категоричную строку техзадания – «имя должно соответствовать избранной концепции» – можно смело менять на более мягкую: «имя не должно противоречить избранной концепции».

Вы хотите примеров? Их есть у меня!

В Европе недавно появился банк под названием Egg («Яйцо») – создатели намекают на простоту, совершенство формы, жизненную силу и золотое содержимое в недрах. Имя не банальное, но концептуальное.

А в России все знают водку «Гжелка». Ее имя очень нетрадиционно выглядит на фоне иерархически-политической картины: «Столичная», «Посольская», «Адмиральский час», «Спецназ», «Флагман», «Дипломат»... А тут – «Гжелка»! Но имя не противоречит



▲ Водка «Гжелка» – пример успешного имени, сделанного «вразрез» с традицией

патриотической концепции. В нем есть что-то русское, оно на слух «жжется», на вид сине-белое, род женский. Странно? Было странно, теперь привыкли. И поэтому водка «Палех», «Хохлома» и «Вятка» уже открытиями не станут.

Между прочим, название нашей фирмы «Паприка брэндинг» появилось на свет тоже в результате прогулки по смысловым полям. Поначалу мысли двигались по расписанию и в строгом соответствии с концепцией профессионализма. Мы даже проверяли на патентную чистоту имя «Брэнд-мастер», хотя меня смущала фонетика слова: уж очень похоже на «брандмейстера».

Но все-таки имя хотелось сделать знаковым и емким. И родилась «Паприка» — маленькая, яркая, узнаваемая на вид, вкус и запах. Имя ничуть не противоречило концепции профессионализма — ведь мы ратуем за индивидуальность брэндов, а у перчика-паприки характер — что надо! Не случайно поначалу на вопрос: «Почему «Паприка»?» — так и хотелось ответить: «А вот зададим всем перцу — узнаете!»

Гигант российского дизайна Андрей Логвин сразу нарисовал узнаваемый логотип, в офисе неумолимо стала скапливаться коллекция всевозможных перчиков, а заказчики сразу запоминают название и охотно рассуждают о сладости и остроте папричного креатива.

Успешных брэндов с неочевидными, но емкими названиями достаточно много.

Продолжая фруктово-овощную тематику, уместно вспомнить одежду марку Mango — согласитесь, название звучит достаточно абстрактно. В то же время от него веет натуральностью и экзотичностью (для одежды это неплохо). К тому же можно сделать фактурный логотип, напоминающий трафаретные буквы на рогожном мешке!

«Лента» — название сети магазинов cash&carry. Оно до сих пор практически никак не обыгрывалось, но потенциал у него явно выше, чем у имени «Рамстор». Все дело в круге ассоциаций: чековая лента; лента магазинов, опоясывающая страну; лента покупателей, стремящихся за покупками; лента как завершающий штрих на упакованном подарке и пр.

Датская торговая марка H₂O производит одежду для спорта и отдыха — ассоциации с натуральностью понятны, хотя и не лежат на поверхности.

Европейская сеть магазинов косметики «Рив Гош» начиналась с Парижа, в переводе это имя означает «Левый берег». Парижане и внимательные путешественники могут догадаться, что левый берег Сены более демократичен и там меньше пафосных заведений с высокими амбициями и неприступными ценами.

А сеть французских гриль-ресторанов Hippopotamus продвигает свое название всевозможными способами и успешно развивается, хотя отбивных из бегемотины в меню нет.

Как называются российские марки пива? Чаще всего географически («Клинское», «Балтика», «Сибирская корона»), по имени воображаемого пивовара («Бочкарев», «Пивоварни Ивана Таранова», «Солодов») или по имени пиволюбца («Гонец», «Толстяк», «Старый мельник»). А в Словении успешно развивается пивной брэнд Smile, т.е. «Улыбка». Для русского уха это имя звучит кондитерско-стоматологически; а впрочем — почему бы и нет? Чай «Беседа» — тоже не про индийских принцесс и тигров. Особо привередливый босс мог бы это название признать слишком пивным или водочным — все зависит от того, кому какой напиток развязывает язык.

Список примеров «не любовых» имен можно продолжать бесконечно. К классике жанра относятся компьютеры Apple, магазины и самолеты Virgin, поисковая система Yahoo! и детский корм «Рыжий Ап». А еще мне очень нравится название старого доброго английского издательства Penguin: хорошие дешевые книжки, черно-белые, как пингвин, и такие же занятные...

Словарный диктант

Концепций на свете мало, а слов много. Так что жалобы на ограниченность словаря и отсутствие лингвистического материала не принимаются. Главное — видеть смысловое богатство слов и не бояться примерять их на выбранную концепцию.

Само собою, кандидатуры на новые имена как минимум должны быть благозвучными, выговариваемыми и благополучными по семантике — согласитесь, что слова «упырь», «морг» и «гальюн» при всей своей символичности не слишком подходят для брэнд-нейминга. Зато самые традиционные понятия и термины вполне могут заиграть новыми красками. Так однажды я оказалась невольной свидетельницей спора о перспективных и неперспективных словах. Один из участников дискуссии горячо утверждал, что масса слов никуда не годится, и ни к какой сфере деятельности их не применить: «Например, слово «ухо» — полная брэндовая бесполезность!»

Конечно, «Ухо» не годится для молочного брэнда или для сети супермаркетов, а вот для музыкального магазина очень даже подойдет. На вывеске — стилизованное ухо, на полках — диски, музыкальные инструменты, ноты, видеокассеты (почему бы и нет?), CD-плееры и прочая, и прочая, и прочая... Можно сделать очень модное местечко!

Так что не спешите отрезаться от старых знакомых слов; лучше попробуйте разглядеть за ними символ. ■



▲ Корпоративный стиль банка Egg разработан в лондонской брэнд-консалтинговой фирме Added Value. Egg («Яйцо») — смелое имя для банка, но крепко запоминается и вызывает симпатию. Интернет-заставки для различных услуг банка: «Когда угодно, где угодно. С банком Egg вам будет проще». «Не могу ли я чуть-чуть увеличить свои деньги? Egg: думай о своих деньгах». «Магазин Egg: мы не устраиваем очередей»

Пиво Smile

Для чего годится «ухо»?