


**Маргарита  
ВАСИЛЬЕВА**

(Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, Nokian, SC Johnson, Tchibo, фабрики им. Крупской, «Невской косметики», «Мултона», «Ди-Макс», Pentax, VISA, банка «Петровский», «Европы плюс» и др. В настоящее время занимается рекламной практикой (идеи рекламы, имена торговых марок, слоганы, видеореклама). Контакт — через редакцию «Рекламные идеи YES!», e-mail: nadein@es.ru

**ЧЕКЛИСТ НОМЕРА:  
Семь раз отмерь**

# Хорошее ли название для марки вы придумали?

Такое ощущение, что все вокруг сбрендил. То есть решили активно заняться созданием брэндов, не очень четко представляя себе, с чего начать. Конечно, исходные ситуации бывают разными; однако при любом развитии событий торговая марка должна иметь хоть какое-то имя! Какое-то имя ей и дают; а потом удивляются, почему так трудно вывести на рынок новый брэнд...

## Торговая марка требует денег

Проектируя торговую марку, мы проектируем рекламные затраты. Причем не маленькие. Особенно — на первом этапе, когда происходит внедрение марки на рынок. Чаще всего желание сократить эти расходы приводит к тому, что фирма начинает «выращивать Бабу-Ягу в своем коллективе»: название придумывают менеджеры по маркетингу, а слоган — все остальные сотрудники, включая генерального директора. Такой путь на этапе внедрения позволяет потратить примерно на 300 — 400 тысяч условных единиц больше, чем следовало бы. Это только на локальном рынке; а на национальном разница может составить 3000—4000 долларов.

Если после первого этапа фирма все-таки не разорилась, марка осталась жива и завоевала определенную известность, то наступает этап формирования отношения к ней. На этом этапе относительные рекламные затраты становятся меньше, но не для всех марок в равной степени.

На втором этапе имя марки по-прежнему остается очень значимым для бюджета. Естественно, некоторые параметры уходят на второй план.

## Проверьте свое название

Практика показывает, что примерный список критериев выглядит так:

### Первый этап: внедрение марки на рынок

1. Благозвучно ли название? Легко ли оно произносится? Согласитесь, что добровольно и правильно выговорить слово «Скайдра» или «Салда» смогут лишь немногие энтузиасты.
2. Не вызывает ли оно нежелательных фонетических ассоциаций? В числе неудач на эту тему — лапша «Досирак», сосиски «Порти», мыло «Сорти», а также название мясокомбината «Кампомос».
3. Однозначно ли название читается? Проверьте, нет ли в нем «плавающего ударения» (как в слогане «Чего стоит локомотив без рельсов?») или нежелательной двусмысленности, как в реально существующем аббревиатурном названии агентства недвижимости «АНУС».
4. Вызывает ли оно положительную эмоцию? Удивление — эмоция положительная, а вот брезгливость, смущение или недоумение следовало бы исключить.
5. Образно ли название? Стоит ли за ним конкретный предмет, понятие или звуковая картинка? Такие имена лучше запоминаются и проще «раскручиваются», ведь именно на образе базируются принципы мнемоники.
6. Не вызывает ли оно негативных семантических ассоциаций? Ведь если обозвать шейпинг-центр кратким слогом «ЯГА», то придется потратить кучу денег на переубеждение целевой группы. Кстати, такой центр на самом деле существует.
7. Запоминается ли оно? Имя «Дени» намного труднее для запоминания, чем «Ласка». А ведь и в том, и в другом случае мы имеем дело со стиральным порошком.
8. Присутствует ли связь с товаром? Этот фактор особенно важен на этапе вывода товара на рынок. Для примера: среди фирм, торгующих автомобильными аккумуляторами, названия «Аккума» и «Катод» звучат куда красноречивей, чем «Бэтэрис» и «АБК», хотя последние два имени тоже претендуют на связь с товаром («Бэтэрис» — англий-

ский вариант слова «батареи», а «АБК» — не что иное, как «Аккумуляторная Балтийская компания»).

9. Не смешивается ли имя марки с похожими названиями из той же товарной группы? Совершенно очевидно, что для потребителя нет особенной разницы между «Стройдизайном», «Стройсервисом» и «Стройкомплексом»...

10. Слово, используемое в качестве названия для торговой марки, не должно слишком часто встречаться в обыденной жизни. Дело в том, что слишком привычные слова не воспринимаются как имя и плохо запоминаются (например, «Молоко №1»).

11. И последний, но очень существенный момент: охраноспособно ли выбранное вами название? Если нет, то все предварительные усилия тщетны...

Назовем. А что потом?

#### Второй этап: изменение или добавление свойств марки

1. Благозвучность названия остается актуальной.
2. Фонетические ассоциации по-прежнему важны.
3. Однозначность прочтения по-прежнему важна — ведь люди продолжают спрашивать в магазине любимую марку.
4. Эмоциональная окраска названия уже не слишком важна, т.к. эмоцию задает реклама.
5. По этой же причине не столь важна и образность.
6. Ассоциативность названия также уходит на второй план. Так, слово «Петмол» уже вызывает только те ассоциации, которые воспитывались в молочном отделе.
7. Запоминаемость уже не столь актуальна, как на первом этапе.

Естественно, этот «чеклист» далек от совершенства, однако он вполне может быть рекомендован в качестве нехитрого подручного средства для оценки готового названия. Тем более что иногда бывает интересно взглянуть незамутненным взором на хорошо раскрытые имена торговых марок...

#### Свежий взгляд на привычные марки

Итак, лабораторная работа: делаем вид, что уже известные имена торговых марок мы слышим впервые и оцениваем их «на общих основаниях».

Вот, например, водка «**Столичная**» — хорошее название. С фонетикой все в порядке, читается однозначно, произносится легко. Да и ассоциативный ряд подходящий: возникает ощущение солидности, некоторой респектабельности, доброкачественности. А водка «**Довгань**» — заметно хуже. Смысл слова непонятен, звучит оно несимпатично (особенно окончание «-вгань»), где ставить ударение — неизвестно. Да и запоминать его нужно с усилием, ведь для неискушенного покупателя это всего лишь набор букв, не имеющих отношения ни к водке, ни к огурцу.

Пиво, водка, молоко...

Где водка, там и пиво. Название «**Степан Разин**» вполне соответствует законам жанра. Правильно произнести его сможет любой пятиклассник; образ лихого казака-разбойника вполне вписывается в пивную тему (наверняка он тоже мед-пиво пил), опять же — намек на старинные рецепты пивоварения. «**Бочкарев**» — тоже неплохое имя для торговой марки пива. Звучит просто и понятно, запоминается легко, ассоциации очевидны: эдакий пузатый потомственный пивовар с многочисленной клиентурой.

Но не всякая бочка наполнена пивом. Скажем, «**Золотая бочка**» — штука трудновообразимая; к пиву она отношения не имеет, да и золотых предметов вокруг слишком много скопилось: тут и очень симпатичный «**Золотой ярлык**», и «**Золотой якорь**», и «**Золотое руно**»... И уж совсем ни при чем «**Старый мельник**». Во-первых, он старый, что уже подозрительно. Во-вторых, из литературы известно, что все мельники — или жулики, или скряги, или колдуны. В третьих, почему-то вспоминается Шалапин в опере Даргомыжского «Русалка»: «Какой я мельник? Я ворон здешний!» Короче, грустная история...

Кстати, любопытное наблюдение: в тех случаях, когда названия у товара нет, или же имя есть, но его трудно выговорить, потребители разрабатывают собственную терминологию. Скажем, и продавцы, и покупатели окрестили некое безымянное молоко словом «**Пастушок**», потому что на упаковке была изображена соответствующая картинка. А молоко фирмы «**Вим Билль Данн**» шло под кодовым названием «**Молоко с мышью**». Что ж, по крайней мере, товарный знак запомнился: мышьеобразная ушастая тварюшка...

Но раз уж мы заговорили о молоке, то пора вспомнить и про «**Луговое молоко**» — прекрасная «окающая» фонетика, никаких разночтений, очень убедительный ассоциативный ряд: луговое — значит полноценное и настоящее. Кстати, один уважаемый молочный производитель упорно маркировал свой товар чудовищной аббревиатурой типа «**Севзапмолторг**» и возмущался, что «Луговое молоко» даже зимой, когда и луговое нет, пользовалось более устойчивым спросом.

«**33 коровы**» — тоже славно. Название понятное и в то же время необычное; наво-

дит на воспоминания об известном шлягере, а если таких воспоминаний нет — значит, на мысль о молочном изобилии.

Трудные  
аббревиатуры

Зато «**Петмол**» так и хочется произнести как «Пятмол». Тем более что упаковка соответствует. Такое имя больше подошло бы для чистящего средства или смазочного материала, тем более, что уже существуют автол, негрол и пр. В этом названии плохо и с фонетикой, и с благозвучностью. С образностью и с ассоциациями — ничуть не лучше: полная абстракция! В этом месте следует предостеречь любителей сложносокращенных слов: покупатели не любят ребусов! Любое название они воспринимают как единый организм, а не как объект для анализа. Массовый потребитель не станет извлекать из «Петмола» «Петербургское молоко», из «**Макфы**» никто не станет делать «макаронную фабрику», а из «**Бристана**» — «бритвенный станок». Кстати, имя «Макфа» в целом неплохое. Ему недостает благозвучности, но оно все-таки ассоциируется с упитанной добродушной домохозяйкой, которая ловко готовит домашнюю лапшу. А вот «Бристан» напоминает то ли буржуазный Бристоль, то ли Тристана, который помер от неудачной любви к Изольде... Тристана жаль, но при чем тут бритвы для русских консервативных мужчин с доходом ниже среднего? Так что сокращать слова нужно «с прицелом на целостность»!

Именно поэтому в отделах фототоваров конкретный **Olympus** выигрывает у аббревиатурной **Minolta** (Mashine, Instrument, Optical, TAshima). Слово «Минольта» не связано с товаром, не страдает образностью и, как следствие, запоминается хуже.

Короче, еще короче!

...Мы уже упоминали длинный-длинный «**Домик в деревне**» с ненатуральной старушкой на упаковке. Плохо быть «Домиком»! Рекламный бюджет — громадный, а все-народной любви не было и нет. А все потому, что образ надуманный, нерусский какой-то, да и старушка в белом воротничке портит картину: чем-то она напоминает внештатную сотрудницу гестапо из советских фильмов про войну. К тому же замечено, что короткие названия лучше длинных! Конечно, это не догма, однако короткие имена легче запомнить, проще произнести у прилавка, да и на упаковке они заметнее. Длинномерностью часто страдают молочные брэнды, названия рекламных агентств (это отдельная история) и конфетные имена. «**Северное сияние**» и «**Уральские самоцветы**» (теперь концерн «**Калина**») — тоже не самые короткие варианты, к тому же страшно далеки они от товара. Такое ощущение, что данные предприятия торгуют бисером, цветными бусами и зеркальцами; на худой конец — сурьмой и свинцовыми белилами. Впрочем, название «**Свобода**» еще хуже: косметикой оно и не пахнет; а если и пахнет — только чем-то типа «**Красной Москвы**». Ностальгично, но не актуально!

К вопросу о санитарии и гигиене: названия стиральных порошков, как правило, короткие. Так было, так есть и по сей день. Из старых имен вспоминается замечательный «**Лотос**»: звучит певуче, ассоциируется с чем-то белым и мокрым — все в тему!

Зато «**Новость**» никаких мыслей о стирке не вызывает. И радостных чувств — тоже. Ведь эффект новизны — штука эфемерная, к тому же неоднозначная. А вдруг это плохая новость? Или даже очень плохая?..

Меж тем когда-то существовавший «**Лоск**» был столь удачен, что обрел вторую молодость на новом товаре: имя короткое, с «обтекаемой» фонетикой, к тому же созвучно безусловно позитивному слову «ласка». Неудивительно, что эта же фирма стала выпускать и моющее средство «**Ласка**» для стирки шерсти. По семантике и ассоциациям — чистота и порядок во всех отношениях. Вряд ли такая судьба ждет «**Обыкновенный порошок**»! В этом имени нет ничего, кроме намека на известные видеоролики. Сомнительное содержимое...

Дамские имена

Торговую марку «**Дося**» особенно старой не назовешь, однако аудитория к ней уже привыкла. А почему бы и нет? Название легко выговорить и просто запомнить, звучит оно забавно и по-доброму: то ли Дося, то ли Дуся. Наверное, домработница. Наверное, старательная. Все эмоции — за счет фонетики, все ассоциации — опять же за счет фонетики, потому что особенного смысла в названии нет. Нет — и не надо: главное, и эмоции, и ассоциации хорошие!

Итак, женские имена и их производные годятся не только для обозначения океанских тайфунов. Вспомним знакомый каждому шоколад «**Аленка**» — тот самый, где на упаковке изображена девчушка в платочке. Абстрагируясь от воспоминаний босоногого детства, замечу, что это название во всех отношениях удачно. Мягко звучат «а» и «л», слово короткое и в то же время образное. Глуповатое, но милое создание на оборотке в свое время было чуть ли не символом девичьего очарования. Шоколад узнавался мгновенно и дарился «со значением».

Среди шоколадных марок неплох был и «**Золотой якорь**»: романтика дальних странствий, экзотические берега, заросшие какао-бобами, темнокожие туземцы. Название хоть и двусложное, но достаточно музыкальное; и эпитет «золотой» воспринимается очень органично, тем более что белая с золотым шевроном упаковка напоминала рукав парадного капитанского кителя.

Но хватит о море, поговорим о пресной воде. «**Нарзан**» и «**Боржоми**» — не в счет. С

ними и так все ясно. А вот «7 ручьев» — название замечательное. Запоминается, интригует и в то же время понятно всем и каждому. Цифра «семь» — из фольклора и к счастью; слово «ручей» с большой частотой употребляется в положительном контексте. Привязка к товару несомненная, ассоциации — правильнее не бывает. В итоге ходят упорные слухи, что эта марка стала хорошо известной без каких-либо особенных усилий и бюджетов. Один раз прочел — семь раз купил!

А вот воде «Саирме» не повезло. Хорошая, наверное, вода; но я не пробовала: название запомнить не могу! Бывало, едешь на машине, любишь наружную рекламу, в том числе — и щитом про эту воду. Но пока добираться до магазина, название из памяти улетучивается, вот и приходится покупать какой-нибудь «Нарзан» или «Росинку». А все потому, что в некоторых случаях географическое название следует заменить на «благоприобретенное». Патриотизм производителей понятен, однако непонятно, на что они рассчитывали, выпуская воду с невыговариваемым неблагозвучным названием, у которого неизвестно где размещается ударение и которое ни с чем хорошим не ассоциируется.

### Лечить будем или пусть живет?

Что же делать, если безумное название уже существует помимо нашей воли?

Выход один: лечить рекламой. Вспомните, например, **Knorr**. Торговая марка с таким именем на российском рынке чувствовала бы себя крайне неуютно, если бы не добавка "...вкусен и скор-п!" Весомый вклад в формирование образа внес и Вячеслав Невинный в белом поварском колпаке. Вот так постепенно все и сложилось в единую гармоничную картину. Кстати говоря, и "Галлина Бланка" (т.е. "Белая курица") теперь уже почти немыслима без "Буль-Буль!": прекрасная фонетическая подсказка — тут тебе и про бульон, и про утопленные кубики, и про игру на кухне.

Главное, чтобы рекламные методы лечения были направлены на создание мнемонических правил, помогающих марку запомнить и полюбить. Исходите из того, что любая реклама — это наглядное пособие для заучивания торговой марки. В нашем случае надо учитывать, что придется иметь дело с толпой эдаких ленивых второгодников, которые и читают неохотно, и размышлять не намерены. Им бы только развлечься, да картинки посмотреть. Если удастся наvertеть вокруг названия веселенький стишок или сочинить нехитрую загадку (с готовой отгадкой, разумеется), то ваша марка будет жить. Если же по каким-либо причинам это невозможно — выход второй: меняйте имя. Неприятно, но терпимо. В истории мирового бизнеса такие случаи бывали. Скажем, американская фирма, торгующая специальными продуктами для диетического питания, решила заменить сухое и пафосное имя **Diet Deluxe** на дружелюбное и оптимистичное **Helthy Choice** ("Здоровый выбор"), после чего вышла в лидеры рынка. И это естественно, ведь в первоначальном прочтении название фирмы ассоциировалось с рецептом врача и, как следствие, с болезнью.

Сменила название и фирма, занимающаяся сервисом в Интернете: продажи, информационные услуги и пр. Сначала она называлась достаточно сложно: **Quantum Computer Service**. Теперь у фирмы прозрачное и мелодичное название **America Online**, ее знает весь мир, но такой успех вряд ли был бы возможен со старым именем.

Был подобный пример и в Петербурге: симпатичная фирма с жутковатым именем "Инстра" торговала фарфором на Северо-Запад. Имя было специфическое: не выговорить, не понять и не запомнить. А теперь эта фирма называется по-другому: "Плим". Звуковой образ, напоминающий звон фарфора, родился на базе специально разработанной фирменной легенды: хороший фарфор при легком ударе отзывается «Плим!»

Рекламный миф был подкреплён соответствующей картинкой: две чашечки, ударяющиеся друг о друга. Смена имени стала поводом собрать дилеров, которые быстро все поняли. В итоге затраты на переименование оказались куда скромнее, чем планировалось, а эффект от нового названия не заставил себя ждать.

Короче говоря, если хочется отвоевать свой уголок на рынке, то одновременно с названием нужно разрабатывать миссию (миф) фирмы и ее визуальный образ. Весь этот коктейль и помогает фирме обрести свое лицо.

Впрочем, это уже тема следующего материала... ■

Проблемы  
с географией

Все потребители —  
лентяи!

Не бойтесь  
переименовок!