



Кирилл БУРДЕЙ
(Санкт-Петербург) — генеральный директор исследовательской фирмы O+K. Закончил социологический факультет СПбГУ. В области маркетинговых исследований работает с 1994 года.
Контакт: тел.: (812) 310-4109, 314-8768; e-mail: kburdei@mail.admiral.ru.



Олег ДЕМБО
(Санкт-Петербург) — директор по исследованиям исследовательской фирмы O+K. Закончил социологический факультет СПбГУ. В области маркетинговых исследований работает с 1994 года.
Контакт: тел.: (812) 310-4109, 314-8768; e-mail: okresearch@hotmail.com.

Пусть имя рассказывает о ценностях

Как выбрать «правильное имя» для своего бренда

Имя – это тот крючок, посредством которого бренд занимает место в сознании потребителей.

Al Rice and Jack Trout.
“Positioning: The Battle for Your Mind”, 1986

Название — один из важнейших элементов маркетингового микса бренда. Хорошее название значительно облегчает продвижение, сообщая потребителю информацию о потребительских свойствах и позиционировании продукта. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка, когда покупатель испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы, именно название может сыграть ключевую роль в успешности или провале бренда. В статье рассказывается о методиках, позволяющих значительно снизить риск появления «неправильного названия», которое может ослабить позиции бренда на рынке.

Выбор имен в России

Почти двадцать лет назад был опубликован тезис о том, что «единственное важнейшее маркетинговое решение, которое только можно принять, касается выбора имени для продукта». С тех пор эта мысль стала классикой маркетинга. Несмотря на это лишь немногие российские производители рассматривают имя как элемент бренда и его позиционирования. Это приводит к появлению большого количества продуктов, названных неудачно. Названия таких продуктов не только не помогают продавать продукт, но и мешают этому.

Может быть, Эл Райс и Джек Траут чересчур радикальны в приведенном выше высказывании, однако название несомненно играет ключевую роль в позиционировании бренда, создании его имиджа и восприятии потребителями уникального торгового предложения.

На наш взгляд, основная проблема названий российских товаров заключается в том, что они очень часто существуют сами по себе и не являются частью общей концепции продукта. Большинство российских предприятий не оперирует понятием брендинга. Поэтому они изначально не ставят задачи с помощью «имени» сообщить потребителю о ценностях выпускаемого бренда. Решение о выборе того или иного варианта названия принимается на основании того, нравится оно или нет руководству предприятия-производителя.

Однако существуют методы исследований параметров имени, благодаря которым удается избежать волюнтаризма и грубых ошибок при выборе названия товара, решая проблемы коммуникации между брендом и целевыми группами потребителей.

Исходные данные для работы

Одно из самых важных условий правильного выбора названия для бренда — предоставление заказчиком детального описания нового продукта, которое включает в себя:

- маркетинговые цели,
- описание целевой группы,
- позиционирование,
- имидж,
- уникальное торговое предложение (УТП),
- приблизительный уровень цен.

Кроме того, все варианты, предоставленные для тестирования, должны быть детально описаны: почему именно эти названия отобраны для тестирования, какому УТП и качествам они должны соответствовать и т.д. Необходимо составить список всех важных характеристик продукта и его позиционирования: как позитивных (на которые должно намекать название), так и негативных (ассоциаций с которыми следует избегать).

Например, если тестируется название шампуня для детей, то оно должно вызывать ассоциации с мягкостью и нежностью и не должно вызывать ассоциаций с искусственностью, раздражением кожи и «щипанием» глаз.

Следующим важным шагом является оценка важности каждой из выбранных характеристик, исходя из концепции нового брэнда и важности элементов концепции.

Например: «Мягкий шампунь для детей, созданный на основе только натуральных компонентов. Не вызывает раздражения и не щиплет глаза. Высокое качество по доступной цене». Каждому из элементов концепции необходимо придать свои «весовые значения», чтобы определить, какие из них являются более важными, а какие второстепенными.

Наличие всей вышеперечисленной информации дает возможность создания полного профиля продукта, на соответствие которому и проверяется название.

Для определения «оптимального» названия из нескольких тестируемых вариантов чаще всего используется метод количественных in-hall тестов (т.е. тест в помещении, куда приглашаются респонденты).

Количественный тест является основным методом, так как для выбора названия, в максимальной степени соответствующего концепции, необходимы статистические данные, которые позволяют сделать адекватный и надежный выбор.

Схема типичного теста названия

1. Тестирование названия продукта начинается с отбора респондентов. Для участия в тестировании отбираются активные пользователи продукта, представители наиболее интересных для производителя социально-демографических групп, которые не являются экспертами в исследуемой области (например, не работают на производстве продукта, название которого тестируется, в маркетинге, СМИ, рекламе и пр.).
2. Тестирование запоминаемости названий — кандидатов.
3. Выяснение того, насколько хорошо тестируемые названия соотносятся с продуктом.
4. Проверка того, насколько правильно произносится каждое из названий.
5. Выяснение того, насколько легко произносятся и приятно звучат тестируемые названия.
6. Какие ассоциации вызывает каждое из названий и насколько они сопоставимы с каждым из элементов концепции продукта.
7. Насколько каждое из названий соответствует концепции продукта в целом.

Ниже приведен вариант графика, на котором представлены результаты тестирования названия для детского шампуня (график 1).

Концепция продукта выглядела так: «Мягкий шампунь для детей, созданный на основе только натуральных компонентов. Не вызывает раздражения и не щиплет глаза. Высокое качество по доступной цене». На соответствие элементам этой концепции и тестировалось название.

Параметры, на соответствие которым каждое из имен-кандидатов вышло вперед, отмечены на графиках черным цветом. Видно, что третий вариант соответствует большему количеству элементов концепции продукта, а по тем характеристикам, где этот вариант уступает другим, разница находится в пределах статистической ошибки. Таким образом, можно сделать однозначный вывод о том, какое название следует выбрать.

В случае, если нет явного лидерства одного из кандидатов, необходимо использовать информацию о профиле нового брэнда, с тем чтобы понять, какие из элементов концепции являются более значимыми.

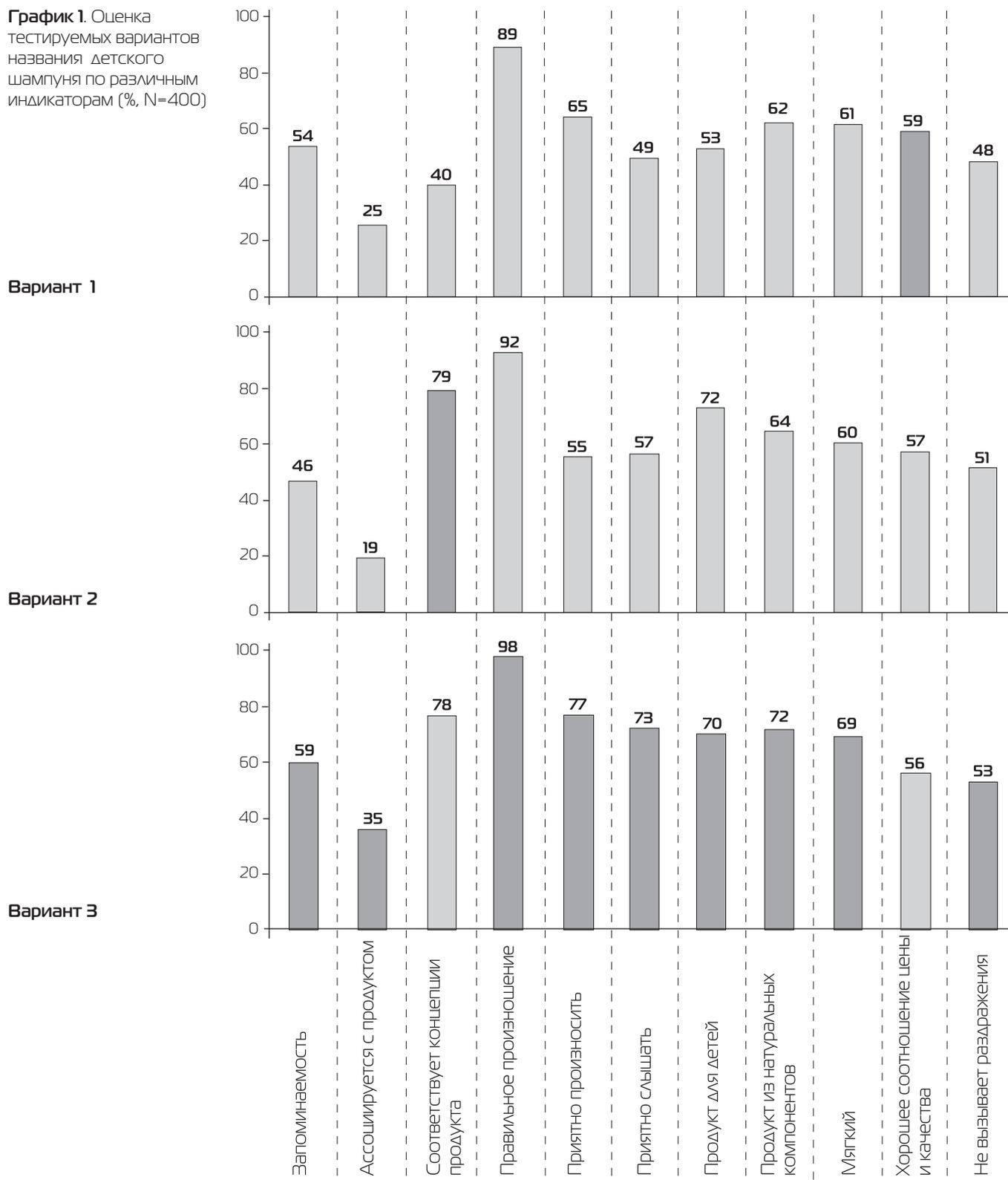
Хорошим инструментом для создания профиля нового брэнда является *conjoint analysis*, суть которого заключается в выявлении факторов, которые важны для потребителей и их значимости.

Как разглядеть
профиль продукта

ЧЕКЛИСТ НОМЕРА:
Имя марки

Какой параметр
важнее?

График 1. Оценка тестируемых вариантов названия детского шампуня по различным индикаторам (% , N=400)



Иногда возникает ситуация, когда ни один из тестируемых вариантов не получает хороших результатов по всем основным тестируемым параметрам. Один из вариантов лидирует по запоминаемости, но не соотносится с концепцией продукта. Другой хорошо ассоциируется с продуктом, но плохо запоминается. Третий соответствует концепции продукта, но неправильно произносится. В этом случае необходимо принять важное и трудное решение — отвергнуть все варианты и начать поиск имени для своего бренда заново. ■