

Значение имени в Интернете

Представьте, что вы ходите по супермаркету и совершаете покупки. В условиях «физических» продаж задача бренд-менеджеров — убедить вас взять с полки именно их продукт. Так и в Интернете — эта полка бесконечно большая, постоянно изменяющаяся и находится в плохо организованном магазине. Поэтому без сильного бренда невозможно добиться успеха в глобальной сети.

С того самого дня, когда компании стали вкладывать деньги в Web-технологии, возник вопрос о привлечении покупателей всеми известными способами. Проходят рекламные кампании, люди вкладывают большие деньги в развитие бизнеса, в раскрутку своего имени в Интернете. Как правильно выбирать имя своего Интернет-ресурса компании? Какие существуют основные правила и законы, исполнение которых приведет к успеху ведения бизнеса в Интернете?

Название сайта — вот что является одним из тех элементов, на которые пользователь Интернета обращает внимание в первый момент знакомства с сайтом. От названия зависит, придет он к вам или уйдет к конкурентам. Перед созданием сайта вы принимаете одно из главных маркетинговых решений — выбираете имя сайта, который будет представлять вашу компанию в виртуальном пространстве (где есть еще тысячи компаний из этой отрасли и все хотят добиться самой высокой отдачи от ведения бизнеса в Интернете).

Если имя настолько важно, то почему названия брендов в Интернете в большинстве своем так плохи? И это еще мягко сказано. Подавляющее большинство торговых марок просто ужасны!

Посмотрите сами, вот типичные названия Интернет-брендов:

Advertising.com, Buy.com, Communities.com, Cooking.com, Cruise.com, Desktop.com, Flower.com, Garden.com, Gear.com, Gifts.com, Hardware.com, Hifi.com, HomePage.com, Images.com, Individual.com, Ingredients.com, Law.com, Mail.com, Office.com, Phone.com, Postcard.com, Sales.com, Songs.com, Sports.com, Tickets.com, Vote.com, Weather.com, Wine.com, Women.com. Заметьте: все они обозначают категорию, отрасль, в которой работают.

Имена собственные — это самое ценное в Интернете

Ни за одним из этих имен вы не найдете маленькой или незначительной компании. Все они мощно финансируются крупнейшими корпорациями и инвесторами, ведут активную борьбу за выживание. Но при этом выбирается не имя индивидуальное, а название группы. Desktop.com, например, только что закончила первый этап своего финансирования, освоив 29 миллионов долларов. Phone.com имеет рыночную капитализацию размером 6,8 миллиарда долларов. Buy.com планирует потратить 50 миллионов долларов на рекламу в следующем году.

И это неправильно. Зачем же рекламировать отрасль или общую категорию, к которой относится ваш бизнес? Сделайте себе индивидуальное имя — имя, которое запомнят все. Применение категории возможно лишь при создании ресурсов, где будут собираться представители этой отрасли. Но как догадаться, что, например, именно когда пользователь захочет найти информацию о купле или продаже зерна, он обязательно наберет www.zerno.ru. Жаль, но основная мысль многих владельцев Интернет-ресурсов — что пользователем WWW движет название конкретной категории, а не известность того или иного бренда.

Разница между именем нарицательным и именем собственным очень проста: вы же не дадите своему ребенку имя «Ребенок»! Вы наверняка выберете такое имя, которое вам покажется красивым и при этом будет иметь какой-то смысловой подтекст.



Александр КОЗЛЕНКО (Москва) — вице-президент компании Actis Systems (e-business solution provider). До этого в течение шести лет работал консультантом проектов United States Agency of International Development. Работал в качестве руководителя группы корпоративных финансов Pragma Int, USAID Securities Market Development Project, Kazakstan. Специализация: управление сложными информационными проектами. Контакт: (095) 234-00-09, e-mail: alexander.kozlenko@actis.ru, www.actis.ru.

Ужасные бренды в Интернете

Зачем же рекламировать отрасль?

Самое
«имя собственное»

Совсем недавно произошло событие, о котором не могу не упомянуть: супружеская пара из Канзаса заработала 5 тысяч долларов, согласившись назвать своего ребенка именем музыкального сайта Internet Underground Music Archive Dylan-Lucas. Имя оказалось немного длинновато, поэтому, скорее всего, новорожденного сына Джессики и Трэвиса Торнхилл будут звать сокращенным именем IUMA Dylan-Lucas. На какие только уловки не идут компании при раскрутке своего ресурса!

А мы продолжаем. Имя нарицательное — это слово, обозначающее любой предмет или класс таких предметов. «Машина» — это имя нарицательное. (Кстати, это сайт группы «Машина времени» www.mashina.ru.) Имя собственное — это слово, обозначающее конкретный предмет или существо. «Auto-Lada» — это имя собственное, это торговая марка, однако сайт почему-то находится по адресу www.Lada.ru. Следующие примеры названий Интернет-ресурсов в сравнении с их конкурентами доказывают ценность имени собственного:

- Главная поисковая система в сети — не Searchengine.com (дословно — «машина для поиска»). Это Yahoo.com.
- Самый крупный книготорговец в сети — не Books.com («книги»). Это Amazon.com.
- Самый главный сайт для ищущих работу — не Jobs.com («работы»). Это Monster.com.
- Главный сетевой аукцион — не Auction.com («аукцион»). Это eBay.com.
- Главный сайт по продаже авиабилетов в сети — не Airlineticketbid.com («авиабилеты»). Это Priceline.com.
- Основной сайт для путешественников и туристов — не Travel.com («путешествие»). Это Expedia.com.

Среди шестидесяти самых дорогих торговых марок по списку Interbrand есть только два Интернет-названия. Это AOL стоимостью \$ 4,3 миллиарда и Yahoo! ценой \$ 1,8 миллиарда. Вы наверняка заметили, что и AOL, и Yahoo! являются именами собственными, а не нарицательными.

Для того чтобы у вас сложилась полная картина, ниже представлены рекламные бюджеты некоторых сайтов с нарицательными названиями:

- Art.com в этом году потратит \$ 18 миллионов на рекламу.
- AutoConnect.com в этом году потратит \$ 18 миллионов.
- CarsDirect.com — \$ 30 миллионов.
- Drugstore.com — \$ 30 миллионов.
- Homestore.com — \$ 20 миллионов.
- Living.com — \$ 20 миллионов.
- Pets.com — \$ 20 миллионов.
- Petstore.com — \$ 10 миллионов.
- RealEstate.com — \$ 13 миллионов.

Бюджеты
нарицательных
брендов

Эти названия с нарицательными именами — небольшой пример из тысяч Интернет-компаний, пытающихся проложить свой путь в умы и кошельки покупателей. По большей части эти деньги можно считать пущенными на ветер. Рекламиранием имени нарицательного вряд ли можно добиться больших результатов от этих рекламных компаний.

Почему некоторые имена нарицательные все же будут успешными?

Будут ли хоть какие-нибудь из тех общих имен успешными? Конечно. В стране слепых и одноглазый — король. Никто не перестанет пить пиво только потому, что все производители пива в качестве торговых марок используют имена нарицательные. Точно так же никто не перестанет делать покупки в сети потому, что все Интернет-бренды — нарицательные.

При отсутствии конкуренции люди будут делать покупки на сайтах с обычным общим именем. Но по мере появления сайтов с более сильными, индивидуальными именами люди по системе естественного отбора начнут пользоваться сайтом, имя которого они всегда помнят, и оно им нравится.

Нужно одержать победу уже в уме потребителя. А ум рассматривает общие, то есть нарицательные, названия сайтов как представителей всех сайтов данной категории, а не один конкретный сайт.

Неразумные суммы, выплаченные за нарицательные имена

Притягательность имен нарицательных так велика, что некоторые компании платят за них гигантские суммы. И эти суммы со временем, скорее всего, окажутся выброшенными на ветер. Одна лос-анджелесская компания купила компанию Business.com за \$ 7,5 миллиона. Некоторые другие недавние приобретения:

- Компания Wine.com была приобретена за \$ 3 миллиона.

Больше конкуренции
— больше
индивидуальности

- Компания Telephone.com — за \$ 1,75 миллиона.
- Компания Bingo.com — за \$ 1,1 миллиона.
- Компания Wallstreet.com — за \$ 1,03 миллиона.
- Компания Drugs.com — за \$ 823 456.

Десять правил при выборе Интернет-названий

Если вы выбираете торговое имя для своего веб-сайта, то первое, о чем надо себя спросить, — это каким общим названием можно определить данную категорию? Как только вы его нашли, ни в коем случае **не называйте так свой сайт!**

Правило первое: название должно быть коротким

Начать с общего названия категории и сократить его — хороший способ убить двух зайцев сразу. Вы создаете короткое и одновременно легко пишущееся имя собственное. Пример создания Интернет-имен путем сокращения имени нарицательного — Казахстанская Фондовая Биржа. Это некоммерческая самоуправляемая организация. Целью разработки сайта было установление виртуального представительства фондовой биржи и информационного центра о деятельности биржи в сети Интернет. Выбирая имя, из нескольких возможных вариантов они выбрали **kase.kz**, отказавшись работать под общим именем exchange.kz, они выбрали индивидуальное собственное имя.

Краткость

Интернет еще заставит множество компаний по-новому взглянуть на свои названия. Это утверждение верно даже для тех компаний, для которых Интернет — лишь посредник, а не бизнес.

Правило второе: название должно быть простым

«Простое» — не значит короткое и непонятное. Простое название легко запоминается, но это не должно быть abc.com — какой смысл в коротком, ничего не значащем названии? Имя сайта должно быть смысловой комбинацией. Например, электронный магазин **24x7.ru** — открывая его, компания рассчитывала только на успех. Создав имя 24x7, они создали своеобразный стиль жизни, стиль покупок и продаж. Действительно, магазин работает двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю, и название 24x7.ru как нельзя лучше отражает стиль работы магазина. В данное время покупателями электронного магазина являются даже те, кто долгое время делал покупки у конкурентов. Конечно, дело не только в имени, но и в стиле работы, а также в качестве оказания услуг.

Простота со смыслом

Правило третье: название должно отсылать к категории

В этом и заключается парадокс. Чтобы добиться большого успеха, вам нужно имя собственное. С другой стороны, название должно вызывать ассоциации с общей категорией и притом не попадать в ловушку имени нарицательного.

Необходима ассоциация!

Это весьма нелегко. Сокращение общего названия — один из способов достичь обеих целей (например: <http://www.ko.ru>, сайт журнала «Компания», <http://www.nsc.kz>, Национальная комиссия по ценным бумагам республики Казахстан).

Правило четвертое: название должно быть единственным в своем роде

Уникальность — вот то, что делает имя запоминаемым. Это верно для всех торговых марок, и особенно для тех, что используются в сети. Названия **Canon.ru** и **Philips.ru** — хорошие примеры оригинальных и легко запоминающихся Интернет-марок, которые пришли в Интернет из офф-лайн-бизнеса.

Уникальность

Естественно, никакое название не будет полностью уникальным, если вы не придумываете его «с чистого листа», как, скажем, Асига, Lexus, Kodak или Хегох.

Правило пятое: название должно повторяться в аллитерации

Аллитерация — это повторение однородных согласных, придающее литературному тексту, обычно стиху, особую звуковую и интонационную выразительность, особая рифма, образующаяся созвучием начальных согласных соседних слов.

Интересное звучание

Как вы думаете, почему дети шевелят губами, когда читают? Они преобразуют визуальные символы, представленные буквами и словами, в звуки, которые потом обрабатывает их мозг. Разум работает со звуками слов, а не с их очертаниями. Становясь взрослее, вы уже не двигаете губами при чтении. Но это не меняет того, каким образом ваш мозг обрабатывает слова. Он по-прежнему работает со звуками.

Если вы хотите, чтобы люди что-то запомнили, срифмуйте это для них. Название **Fogdog.com** — это улучшенный вариант первоначального названия торговой марки, которое звучало как Sportsite.com. Ведь аллитерация — верный способ улучшить запоминаемость торговой марки. Аллитерация используется в названиях многих компаний. Тот же самый принцип прекрасно работает и с именами новорожденных. Дайте вашему малышу преимущество уже на старте, которое будет аллитерировать с фамилией.

Правило шестое: название должно быть легко произносимо

Вы помните, когда вы в последний раз покупали что-нибудь потому, что услышали об этом в рекламе или в новостях? Многие люди затрудняются вспомнить хотя бы одну вещь, купленную ими под влиянием рекламы.

Значит ли это, что реклама неэффективна? Не обязательно. Большинство людей приобретают продукты и услуги потому, что слышали о них от друзей, соседей или родственников. Устное слово — самое лучшее средство из всего коммуникационного арсенала. Но каким образом первые уста подхватывают слово, чтобы потом передать его дальше? Благодаря паблисити и рекламе, конечно.

Как правило, есть десять рекомендаций для устного слова — для любого паблисити или рекламного “хита”. Каким бы эффективным ни было устное слово, вы все равно не сможете построить бренд только устными средствами. Вы должны дать этим устами что-то, с чем можно работать. К сожалению, очень многие компании имеют абсолютно непроизносимые Интернет-бренды. Вот почему Интернет-бренд всегда должен стараться предусмотреть все варианты написания своего названия. 2Key и TwoKey? Примерно 10 процентов потребителей страдают различными формами дислексии (неспособности к чтению) — зачем же добровольно отказываться от этой части рынка?

Правило седьмое: название по возможности должно быть шокирующим

Нужна провокация

Если вы хотите, чтобы потенциальные клиенты запомнили название вашего Интернет-бренда, то вам нужно сделать само название шокирующим.

Лучшие названия торговых марок всегда имели в себе элемент шока или внезапности: DieHard («Крепкий Орешек»), самые продаваемые в мире автомобильные аккумуляторы, Naagen-Dazs, ведущий сорт высококачественного мороженого, EatZi's, первая сеть точек деликатесного быстрого питания, или Diesel, модная марка джинсов. DieHard — это идиома, хорошо известная многим на Западе и вполне отражающая идеологию и стратегию компании.

Правило восьмое: название должно быть персонализировано

Сайт и человек

Естественно, каждая Интернет-марка не может успешно применять в своем названии все восемь вышеперечисленных правил, включая персонализацию. Но если ситуация это позволяет, подумайте над тем, чтобы назвать свой сайт именем конкретной личности.

Эта стратегия имеет ряд преимуществ. Во-первых, она гарантирует то, что сайт будет иметь имя собственное, а не нарицательное. Во-вторых, это расширяет рекламный потенциал сайта. Тогда большинство пользователей Интернет вас будет знать по имени и в лицо.

Правило девятое: создание организационной структуры

Бюрократия с умом

Свобода выбора организационной структуры и самого процесса привела к тому, что многие компании предоставили свободу выбора web-стратегии своим бренд-подразделениям. По этой причине все заканчивается множеством запутанных web-сайтов, каждый из которых посвящен отдельному аспекту деятельности, которые соревнуются за внимание покупателя.

На самом деле для компании с множеством брендов решение, как себя подать в сети, далеко не просто. Собрать ли все бренды в одном портале? Могут ли некоторые бренды пересекаться по интересам? Существует несколько способов решения этой проблемы. Вот некоторые варианты способов решений.

Акцент на сайте бренда

Некоторые компании обладают множеством брендов, которые не связаны между собой с точки зрения потребителя. По этой причине они разрабатывают независимые сайты брендов, которые позиционируются отдельно. Это приемлемо для случая, когда бренды настолько несопоставимы, что их совместное продвижение невозможно. Это также имеет смысл для специфичных брендов, которые портили бы общую картину продаж компании, будучи привязанными к другим брендам.

Объединение брендов

В некоторых случаях рекомендуется совместное продвижение нескольких брендов. По этой причине многие компании, например Kraft (дочерняя компания Philip Morris), объединяют десятки брендов на одном сайте (как Kraftkitcheh.com). Создание единого ресурса, под которым объединена группа брендов, позволяет компании сократить расходы при продвижении своей торговой марки в Интернете.

Объединение концепций

Основная задача бренд-маркетинга заключается в том, чтобы у потребителя возникли ассоциации или чувства при мысли о вашем продукте. Маркетологи пытаются совершенствовать бренд до таких наивысших идеалов, как свобода, семья, общество, любовь и пр.

В сети некоторые компании создали концептуальные сайты, которые не только предлагают товар, но и рассматривают повседневные и деловые вопросы, важные для своих клиентов. Товар уходит на второй план, и предлагается как решение этих вопросов, либо как способ изменения жизни в лучшую сторону.

Примером этой стратегии может служить PimplePortal.com (ПрыщПортал.com), сайт Johnson & Johnson, созданный для продвижения товара Retin A. J&J продвигает свой товар посредством баннеров и предлагает содержание, посвященное различным про-

блемам, а не самому товару. Самое главное, что такая стратегия помогает покупателям решить именно их проблемы, и не важно, что не всегда продукт напрямую ассоциируется с сайтом.

Развитие основного сайта компании

В случае, когда компания является брендом сама по себе, может быть разработан единственный центральный сайт. Например, Coca-Cola. Уникальность и название компании продвигают напиток на первое место среди других, выпускаемых фирмой. Таким образом, для Coca-Cola целесообразно серьезно инвестировать в Coca-Cola.com и сделать другие бренды второстепенными.

Очевидно, что принятие решения по поводу моделирования сайта осложняется при выходе на мировой рынок, когда информацию о товаре необходимо донести во многие страны на разных языках.

Каждой компании необходимо развивать стратегию присутствия в сети. К сожалению, довольно часто присутствие компании в сети происходит скорее по инерции, чем по хорошо продуманной схеме. Компаниям необходимо тщательно отслеживать, как они сами и их бренды воспринимаются потребителями, и решать, какие пути развития являются наиболее приемлемыми для них.

В статье использованы данные из книги "The 11 Immutable Laws of Internet Branding".

Приложение. Наиболее популярные ресурсы среди российских пользователей Интернета (1-й квартал 2000 г.)

Название Интернет-ресурса	Кол-во пользователей (тыс. чел.)	% от общей аудитории Интернета	Название Интернет-ресурса	Кол-во пользователей (тыс. чел.)	% от общей аудитории Интернета
Rambler	850	47,4	Lycos	132	7,4
Yahoo	556	31,0	3DNews.ru	131	7,3
Altavista	516	28,8	ag.ru (Absolute Games)	129	7,2
Яндекс	511	28,5	HotBot	129	7,2
Апорт	504	28,1	Sport-express.ru (Спорт-экспресс online)	120	6,7
Бесплатная русская почта (mail.ru)	440	24,5	Interfax.ru	118	6,6
Анекдотов.net	385	21,5	Улитка	118	6,6
Анекдоты из России (anekdot.ru)	368	20,5	weekend (weekend.ru)	116	6,5
Zvuki.ru /Music.ru	339	18,9	Вести.py (vesti.ru)	114	6,4
CHAT (chat.ru)	317	17,7	Amazon.com	114	6,4
List.ru	308	17,2	Инфоарт (infoart.ru)	113	6,3
Russia on the Net (www.ru)	308	17,2	Лента.py (lenta.ru)	110	6,1
Lib.ru (Библиотека Мошкова)	280	15,6	Stars.ru (Созвездие Интернет)	107	6,0
Чертовы Кулички (kulichki.com)	257	14,3	WebCrawler	103	5,7
ATRUS	232	12,9	Design.ru	102	5,7
Download.ru	229	12,8	ННС (nns.ru)	100	5,6
Вирт, цветы и открытки (virtualflowers.ru)	216	12,1	Финмаркет (finmarket.ru)	99	5,5
Городской кот (citycat.ru)	206	11,5	zr.ru (За рулем online)	97	5,4
РосБизнес Консалтинг (rbc.ru)	206	11,5	Pages.ru	93	5,2
Автомобили в России (auto.ru)	205	11,4	Полит.py (polit.ru)	89	5,0
Быки и коровы (bk.ru)	189	10,5	Weblist.ru	89	5,0
Прайс.py (price.ru)	189	10,5	Гласнет (glasnet.ru)	81	4,5
IXBT Hardware (ixbtr.ru)	188	10,5	ИТАР-ТАСС (tass.ru)	81	4,5
Кирилл и Мефодий (km.ru)	178	9,9	Deja News	77	4,3
OMEN (omen.ru)	176	9,8	russiatoday.com (Russia Today)	73	4,1
Infoseek	174	9,7	Компьютерная столица (stolica.ru)	64	3,6
Excite	169	9,4	Deadline.ru	56	3,1
Другие сайты	169	9,4	Prime-tass.ru	55	3,1
Газета.py (gazeta.ru)	153	8,5	СМИ.py (smi.ru)	55	3,1
Freeware.ru	140	7,8	Гарант-парк (park.ru)	51	2,8
			Утро.py (utro.ru)	51	2,8
			o3.ru (ОЗОН)	46	2,6
			tours.ru	35	2,0
			dz.ru (DZ online)	31	1,7
			akm.ru (AK M)	21	1,2
			MSNBC.ru	16	0,9

Исследование COMCON.

Опрошено 8500 человек в 42 городах России методом анкетирования по месту жительства по выборке, репрезентирующей население городов с численностью более 250 тыс. чел. Аудитория веб-сайтов – 1 млн 793 тыс. чел. (3,3%)