

БЕЛОРУССКИЙ «БРЕНД ГОДА-2008»: УРОКИ НЕЙМИНГА

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
КОНКУРС
**БРЕНД
ГОДА**

Работа в жюри белорусского конкурса «Бренд года» (www.bestbrand.by) всегда дает любопытный материал для анализа. Это естественно, ведь знакомишься более чем с пятью десятками бренд-историй! И не книжных, а реальных, из самой что ни на есть жизни. В этом году мое внимание зацепили имена белорусских торговых марок — о них и разговор. Не обещаю показать набор шедевров, скорее это интересный разговор об обыденном.

Мне часто приходится оценивать потенциал имен — и коллеги просят, и для журнальной аналитики это нужно. Иногда принимаю участие в проектах по неймингу. К тому же лет десять занимаюсь преподаванием в области креатива и брендинга. Поэтому неудивительно, что у меня есть

Андрей Надин

ХОРОШЕЕ ИМЯ ДЛЯ БРЕНДА

R

Фонетически удобно. Легко и приятно произносится, однозначно воспринимается на слух и в написании.

Не противоречит товару. Именно «не противоречит!» Имя не обязательно должно иметь прямые ассоциации с товаром — буквально называющие товар имена часто обладают слабым характером и плохо дифференцируют бренд на рынке.

Дифференцирует бренд. Желательно, чтобы имя было не похоже на имена, обычные для товарной категории.

Дает возможность создания легенды. Имя, которое в вашем сознании рождает образ, легко превращается в легенду. И эту легенду, выращенную из имени как из семечка, уже трудно оторвать от бренда.

Эмоционально. О, как это важно! Имя, которое вызывает эмоциональную реакцию, легче внедряется на рынок. Это связано с механизмом запоминания — мы лучше помним то, что вызвало у нас эмоцию.

собственный набор критериев, которым должны отвечать хорошие имена.

Посмотрим на некоторые имена торговых марок Беларуси. Мы почти не будем касаться охраноспособности и других юридических аспектов нейминга — это тема особая.

Приятное слово

«Лепелька» — молочная марка из города Лепеля. Персонаж марки — мальчик Лепелька с большими синими глазами. Он в соломенной шляпе, из-под которой выбиваются желтые волосы, и в белой рубашке с окантовкой народного орнамента. Он либо открыто раскидывает руки, либо держит в них кувшин с молоком, которое, видимо, раздобыл у знакомой коровы. Слоган марки: «Лепелька — лепши сябар» («Лепелька — лучший друг»).

Народ любит Лепельку, дети играют в него, повторяя слова из ролика: «Ищи меня, я Лепелька» (ролик призывает искать мальчика на упаковке с молоком). Когда вы знакомитесь с маркой, она сразу же вызывает расположение. И это несмотря на то, что и логотип, и реклама сделаны как-то непрофессионально. Почему это происходит?

Я попросил объяснить магию очарования редактора по психологии журнала **Елену Петрову**: «Имя “Лепелька” — фонетически приятное. Его удобно говорить при покупке: “Дайте мне “Лепельку” — вы произносите это, и в голосе появляется что-то умиленное. Это похоже на то, как говорят “сметанку”, “молочко”, “творожок”... Кроме того, имя Лепелька похоже на слово “капелька” — так тоже говорят применительно к продуктам: дайте капельку чего-то там. Не случайно, что мотив капельки использован в логотипе. В визуальной части бренда очевидны стереотипы наивного искусства — они вызывают в памяти элементы оформления домов культуры советского времени. Дуга в логотипе воспринимается как радуга или небосвод. А сам наивный, безгрешный мальчик — это просто картинка из букваря. Его большие глаза — как у девочки на шоколадке “Аленка”. Этот

«Лепелька» — лучший друг» — бренд работает в зоне привычного и стабильного, избегая зон возможной критики



бренд работает в зоне привычного и стабильного — в зоне домашнего инвентаря, ситчика на занавесках. Следовательно, он вне критики.

Подытожим. Имя Лепелька — фонетически удобное и не противоречит товару. Благодаря своей оригинальности отлично дифференцирует бренд. Вызывает эмоции и имеет прекрасную возможность для развития легенды. Правда, пока что есть только ядро этой легенды. Но можно и книгу выпустить, и серию мультфильмов про Лепельку — тогда легенда проявится.

ДЕТИ ЛЮБЯТ МНОГОКРАТНО И НАРАСПЕВ ПОВТОРЯТЬ ПРИЯТНЫЕ СЛОВА — И ДАЖЕ, ИСПОЛЬЗУЯ ИХ, ПЕТЬ САМОДЕЛЬНЫЕ ПЕСЕНКИ

Как сочинить такое имя, если вдруг вы решили сделать что-то подобное? Я показал кейс **АЛЕКСАНДРУ БРОФЕВУ**, который сейчас работает руководителем фирменной розницы Nokia в Евразии, а вообще-то он маркетолог с поразительным чутьем. Александр прокомментировал так: «Дети любят многократно и нараспев повторять приятные слова — и даже, используя их, петь самодельные песенки. Слово «Лепелька» — именно такое. Оно детское по происхождению». Так что, если вы хотите сочинить что-то подобное — станьте ребенком, пойте слова. А лучше делать это вместе с детьми, веселее будет.

Эмоция — двигатель

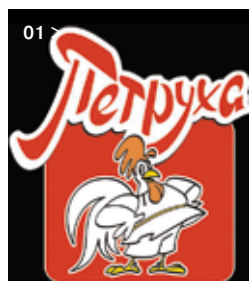
Охлажденные куры — трудно брендируемый продукт. Сразу вспоминаются бесконечные названия птицефабрик, по которым ориентируются покупатели: «Птицефабрика

«Сеймовская», «Птицефабрика «Синявинская», «Птицефабрика «Красная Поляна». Или такие маловыразительные имена, как «Наша Ряба», «Куриное царство», «Наш золотой цыпленок». На этом фоне шедевры выглядят названия «Птицедар» и «Важная птица». В первом есть оригинальность, во втором — нормальный житейский юмор: благодаря невысокой цене куриное мясо очень значимо для рациона небогатых семей.

А вот белорусские охлажденные куры «Петруха» — это по-настоящему красиво. Что сразу вспоминается? Правильно — персонаж фильма «Белое солнце пустыни», невезучий молоденький красноармеец, не доживший до финала картины. Вспоминается — ну и не страшно! Повспоминается и перестанет. Таковы законы семантики — из слов не выветриваются только исконные смыслы, связанные с основами жизни. Поэтому и невозможно изменить восприятие таких слов, как «голод», «любовь», «камень». Все остальные смыслы, привнесенные массовой культурой, могут выгесняться, заменяться другими — в зависимости от частотности употребления в определенных контекстах. В контексте же магазина и домашней кухни главное, что имя этой торговой марки крепко связано с продуктом: курица — петух — Петя — Петруха.

Вот что говорят сами создатели марки, представители фирмы «Серволукс Агро», об имени: «Название бренда «Петруха» хорошо и легко произносится, легко запоминается.

При его произношении создаются положительные эмоции. Оно нравится детям... Название понятное и определенное, обозначает имя Петя, которым часто называют в домашнем хозяйстве птицу, в частности петуха... Ассоциируется с местным (отечественным) производителем... А также с забором, радостью, молодостью, здоровьем, мужским началом — главой семьи, которым является «петух в курятнике».



01 > Имя торговой марки крепко связано с продуктом: курица — петух — Петя — Петруха

02 > В Курляндию прилетает самолет со знаменитой Курлин Курло. «Хэллоу! Пьетруха!» — успевает сказать красотка, падает в жаркие объятия нашего героя и немедленно растекается водичкой... «Вот тебе и заграница — одна вода, а не птица!»

03 > Визуальная часть бренда отлично выделяет его на полках в магазине



Я думаю, однако, что все эти выкладки — поздняя рационализация креативной находки, причем удачной. Но как придумать такое имя? Ответ находится в самом тоне коммуникации. Слоган «Петрухи»: «Всегда в хорошей форме» — это и про мужское начало, и про продукт, который всегда свежий и не замороженный.

В серии рекламных роликов, которые показали жюри, несомненно, лучший — про «иностранную гостью». В страну Курляндия прилетает самолет компании KugAvia, который привез из далекой заграницы знаменитую Курлин Курло. Собравшийся в аэропорту куриный хор скандирует ее имя. «Хэллоу! Пьетруха!» — успевает сказать красотка, падает в жаркие объятия нашего героя и немедленно растекается водичкой, в которой плавают только парик и туфли... «Вот тебе и заграница — одна вода, а не птица!» — резюмирует хор. А вот «Петруха — всегда в хорошей форме!».

ХОРОШЕЕ ИМЯ ИЩЕТСЯ СПОСОБОМ ИРОНИЧНОЙ, ВЕСЕЛОЙ ИГРЫ СО СЛОВАМИ, ОТРИЦАЮЩЕЙ ПАФОС

Вернемся к тону коммуникации. Постоянная игра смысла, остроумные детали — потребитель «Петрухи» все время находится в зоне эмоций. Этот ироничный тон коммуникации и делает лицо бренда. Точно так же ищется и хорошее имя — способом ироничной, веселой игры со словами, отрицающей пафос.



В противном случае получаются слабые «золотые цыплята» и «куриные царства», которые, по сути, не более чем пересказ брифа.

По данным «Серволюкс Агро», наведенная узнаваемость бренда «Петруха» целевой аудиторией в Минске — 89%. Хорошее начало!

Другой пример нейминга с сильным эмоциональным потенциалом — сеть гипермаркетов «Гиппо». Бегемот — животное, как известно, семейное, в защиту малыша способно растоптать самого большого и зубастого крокодила. И мы однозначно сочувствуем именно бегемоту... Благодаря своему колоритному облику он позволяет создать совершенно уникальное лицо бренда. Только представьте себе бегемотика с большой тележкой, набитой продуктами, — ведь ему, бедняге, много еды надо! А если у него еще семья, бегемотята?

Фирма «БелВиллесден» открыла первый гипермаркет «Гиппо» в Минске в 2005 году.



04 >



05 >



06 >

04 > Сеть гипермаркетов «Гиппо» — пример нейминга с сильным эмоциональным потенциалом

05—06 > Бегемот «Гиппо» везде — на вывеске, пакетах, в виде мягких игрушек и костюмов для затейников

Занятно, что за два года до этого, в 2003 году, вышла наша с Маргаритой Васильевой книга, где была в точности описана концепция «Гиппомаркета» — только не в виде реального кейса, а в качестве учебного примера, который мы сами придумали.

Имя хорошо произносится, образное и, главное, имеет большой смысловой и эмоциональный ресурс, еще не вполне использованный его белорусским владельцем. Присутствие фирменного бегемота на пакетах, форме сотрудников и даже на валентинках — это, конечно, хорошо. Плюшевые игрушки в виде бегемота и затейники в костюмах бегемота — это тоже неизбежно. Бегемот, который вылепил снеговика, похожего на бегемота и муми-тролля одновременно, — это вообще здорово: молодец художник. Но я не заметил в кейсе работы с аксессуарами бегемота. Также пока не выстроена логика связи имени марки с продуктом и услугой. А ведь это можно сделать, и тогда бренд станет крепче!

Чтобы не изобретать велосипед, просто процитирую нашу книжку («Бренд: сила личности». Изд-во «Питер». 2003):

«Очевидно, что все мечты и чаяния в одном слове не поместятся; однако хорошее имя всегда уточняет ситуацию и обозначает направление роста.

Например, если нужна торговая марка для сети гипермаркетов, то нужно исходить из нормального желания потребителей приобрести как можно больше товаров в одном магазине и при этом сэкономить на объеме покупок. Пусть берут про запас пельмени, пиво и Kitekat, зная, что каждая упаковка обходится им на гривенник дешевле, ведь «десять старушек — уже рубль»! Что следует из такой позиции? Очень симпатичная миссия, которая состоит в том, чтобы удовлетворять растущие потребности больших организмов и вечно голодных

трудовых коллективов. Короче говоря: «Чем больше берешь, тем дешевле выходит!»

Выразителем этой миссии логично сделать нечто крупное, добродушное и прожорливое. Например, бегемота. Он отличается могучим аппетитом и хорошим характером, так что проблемы больших семей и проголодавшихся здоровяков ему очень близки. Внешность у бегемота импозантная, так что его и на вывеске не стыдно изобразить — слава богу, не тушканчик какой-нибудь! Короче говоря, все идет к тому, чтобы дать гипермаркету имя «Гиппомаркет», изобразить на вывеске бегемота-гиппопотама с наполненной продуктовой тележкой, а в магазине повесить циклопические трусы как доказательство незримого присутствия большого друга. Особо крупные покупатели будут счастливы и почувствуют себя в родной стихии.

В итоге получается, что мы эксплуатируем массовое желание купить продукты «числом поболее, ценою подешевле» и официально оправдываем все проявления избыточного веса — начиная с веса «потребительской корзины» и заканчивая весом самого потребителя.

Образное название позволяет сделать это не в лоб и определяет стиль последующих сообщений».

«Рифмованный бриф»

У сценаристов есть такое понятие: «рифмованный бриф». Это когда делается попытка впихнуть в сценарий рекламного ролика все многочисленные положения ТЗ (брифа), переписанные из маркетингового исследования. Например, покупатели ценят в продукте качество, вкус, свежесть, невысокую цену и стоящие за ним семейные ценности... И вот маркетолог рекламодателя лениво переписывает это все в виде раздутой концепции позиционирования и передает в агентство.

Плохо, когда такой список исполнительно реализуют в рекламе. И совсем ужасно, когда это пытаются сделать в нейминге.

В лучшем случае получается название-невидимка, типа «Мебельный мир» или «Империя вкуса». В худшем — болезненная конструкция, наполненная двусмысленностями.

«Минутка творожного удовольствия» балансирует на грани. Не случайно в кулуарах жюри «Бренда года» ее называли «Минуткой тревожного удовольствия». Не стоит обижаться на зубоскальство коллег — потребитель может отколоть шуточку и почище!

Вот описание концепции этого имени, сделанное владельцами марки, компанией «Молочный мир»:

«Минутка» — каждый ребенок старается выкроить минутку для игр, развлечений, шалостей и, конечно же, для того, чтобы съесть что-нибудь сладкое; каждая мама, устав от повседневных забот и разнообразных причуд своего ребенка, старается выкроить минутку спокойствия.

«...Творожного...» — не всякий ребенок согласится есть творог, мы предлагаем этот полезный продукт в новом качестве, как вкуснейшее лакомство; каждая мама знает: творог — натуральный источник кальция, так необходимый каждому ребенку, теперь

01 >



02 >



01 > Гипермаркет-дискаунтер «На недельку» — легенду из такого имени не сделаешь, потому что за ним не стоит образ

02 > Название «Цифровик» — маркетинговый бриф, который забыли превратить в имя

она может не беспокоиться о чрезмерном потреблении сладкого своими детьми — мы предлагаем вкусное, здоровое и очень полезное творожное лакомство.

«...Удовольствия» — одно из самых больших удовольствий для детей — сладкое лакомство, самое большое удовольствие для мамы — довольный и здоровый ребенок».

Видите, каждое слово имени нагружено маркетинговым смыслом! Становится ясно, что имя не сочинено, а сконструировано. Беда в том, что такие имена не обладают цельностью и всю свою жизнь продолжают находиться в процессе поиска собственной идентичности: «Так кто я: минутка, творог или удовольствие?..»

Другой участник конкурса, гипермаркет-дискаунтер «На недельку» так объясняет происхождение своего имени: «Миссия компании — дать покупателям возможность совершать покупки на неделю в комфортных условиях и при этом экономить время и деньги». Позиционирование вполне внятное, но название «На недельку» не тянет на полноценное имя — это опять «рифмованный бриф» со всеми его недостатками. «Куда пойдём?» — «В “На недельку”!» — «Вна...» — фонетически имя неудобно. Послушайте: «Откуда колбаса?» — «Из “На недельки”» — «Изнае?..»

Имя «На недельку» неважно дифференцирует бренд — все гипермаркеты в принципе предназначены для недельных закупок. Легенду из такого имени тоже не сделаешь — потому что за ним не стоит образ. И слабо верится в то, что имя «На недельку» может вызвать эмоции. Хотя решение такой непростой задачи может стать триумфом для рекламистов. Но это уже другая тема, и называется она «как вылечить плохое имя рекламой».

Сеть магазинов компьютерной и цифровой техники «Цифровик», оконная фирма «Азбука комфорта» — все это тоже маркетинговые брифы, впихнутые в названия. Господа, не ходите по этому пути — с такими именами у вас будет мало ресурсов для коммуникации и сильный бренд сделать будет труднее.

В общем потоке

Где-то рядом с «рифмованным брифом» находится обширная группа имен, которая называется «мейнстрим». Как явствует из самого слова, мейнстрим — это усредненная мысль большинства. В нейминге тоже есть мейнстрим — это типичные названия товаров товарной группы. «Сиеста», «Фиеста», «Тропикана»... «Вкусново», «Вкуснотеево», «Вкусняшки»... Примеры мейнстримных имен с конкурса «Бренд года»: «Молочный мир», «Молочная страна», «Кулинарное раздолье».

РЕБРЕНДИНГ — ПРЕКРАСНЫЙ ПОВОД ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И РАСШИРИТЬ СВОЮ АУДИТОРИЮ

С названием «Молочный мир» я испытал дежавю — в Москве есть компания с точно таким же именем, оператор на рынке молочной дистрибуции. В совпадении никто не виноват? Не согласен! Не стоит делать название столь очевидным, мейнстримным — и совпадения будут сведены к минимуму.

Кстати, интересно, позволяет ли «Национальный центр интеллектуальной собственности» защитить такое имя? В российском ФИПСе подобные имена по закону вообще не регистрируются — потому что это прямое название товара плюс еще хвалебное «мир». Вообще, на конкурсе я увидел некоторую проблему: белорусы иногда называют свои продукты и фирмы так, будто они изолированы от большого мира. Если предприятие ориентируется только на внутренний рынок, это

03 >



03, 05 > Белорусский «Викинг» собирается работать на маршруте Таллин — Хельсинки — там, где уже работает финский Viking Line
04 > Размах контейнерных перевозок компании «Викинг» впечатляет — от Балтийского региона до Черного моря



05 >



еще можно как-то понять. Но когда это международная компания «Викинг», которая организует контейнерные перевозки от Балтийского региона до Черного моря, и эта компания хочет выйти на Балтику, чтобы перевозить контейнеры из Таллина в Хельсинки на пароме...

Представители фирмы признались, что они не знают о финском пароме Viking Line, который работает на этой линии с 1959 года. Вот такой нейминговый анекдот.

Вернемся к «Молочному миру» — важно, белорусскому или московскому. Понятно, что имя сложилось исторически и к нему уже все привыкли. И все же почему бы не переименоваться, как это сделала в 1999 году парфюмерная фабрика «Уральские самоцветы», став «Концерном «Калина»? Было название, не соответствующее товару и к тому же мейнстримное, — стало фантазийное, оригинальное, с возможностью создания легенды о красоте-здоровье-молодости. В конце концов, ребрендинг — прекрасный повод для рекламной кампании, возможность привлечь внимание широкой общественности и расширить свою аудиторию. И планировать такой ребрендинг нужно изначально как полноценную PR-кампанию — с интригой, новостями, презентациями, красивой рекламой. Люди любят события!

Вот еще одно имя в русле мейнстрима — мука и изделия из муки «Столичная мельница», которые на рынке Беларуси конкурируют с «Макфой».

По словам представителя фирмы, им хотелось выделиться на рынке.

Основной мотив покупки нового бренда фирма определяет так: «Творческий поиск, желание видеть необычное в обычном — каждый день».

Эмоциональная составляющая позиционирования «Столичной мельницы»: «Это бренд, который помогает женщине быть феей домашнего очага, превращающей будние дни в настоящие праздники».



01 > Имя марки выбрали из огромного списка с помощью опросов

02—03 > Персонаж «Столичной мельницы» похож и на маргаринового человечка Делми, и на анимированного пельменя Сам-Самыча

04 > Имя бренда гостиницы «Славина-спорт» было разработано в проектной организации, вместе со строительными чертежами

05—06 > Мейнстрим продолжает властвовать в пространстве рекламы, не предлагая оригинальных решений. Фрагменты роликов «Молодечненского мясокомбината»

Все это прекрасно в замысле. Но почему тогда имя получилось такое обычное, мейнстримное? Как оно помогает хозяйке быть феей? И при чем здесь персонаж, так похожий на маргаринового человечка Делми? Или анимированного пельменя Сам-Самыча? Тому и другому персонажу уже немало лет.

Однако вернемся к названию. Может быть, причину такой несогласованности можно найти в самом процессе создания имени? Вот история, рассказанная самой компанией: «Разработка творческих альтернативных концепций нейминга для нового бренда проходила параллельно по двум каналам: поиск имени бренда с использованием возможностей портала branding.by, где потребители и профессионалы нашей страны и ближнего зарубежья предлагали свои варианты имени бренда для предприятия мукомольно-крупяной промышленности, а также на основе идей копирайтера. После окончания генерации названий список был урезан до 40, из которых были выбраны 6 приоритетных. Проведенные далее пилотные опросы позволили определить 3 варианта, из которых было выбрано название «Столичная мельница»».

Такой способ поиска имени бренда я называю «просеиванием пустыни». Что там 40! Список может быть и в несколько сотен имен — я видел такие, их смущенно показывали маркетологи, ссылаясь на порталы типа вышеназванного, на творчество собственных сотрудников и даже на именитые рекламные агентства. Беда в том, что с таким списком маркетологу



ничего делать. Все, что он может, — произвести многократный отсев, сняв с себя ответственность за выбор и оставив более-менее крепкий камешек. Бриллиант так не найти, потому что бриллиант — это результат творчества, а не просеивания. Профессионалы дают очень мало имен, и каждое уже содержит историю, которая может произойти с брендом, — ядро будущей легенды.

Но вернемся к «Столичной мельнице». Конечно, рекламировать «творческий поиск» и «фею домашнего очага» с таким именем будет трудно. Но если уж выбрано это имя, то почему бы не активизировать смыслы, которые в нем уже есть? Что отличает жителя столицы? Ритм жизни! С этой темой можно связать удобные для быстрого приготовления готовые смеси. Что еще характерно для столицы? Праздничное ощущение жизни! Конечно, это не так, но таков стереотип. Что еще? В столице всегда что-то новое! В общем, с образом, сидящим в имени, можно работать — и достичь желанной цельности.

К тому же мое маленькое расследование показало, что истинная причина выбора имени «Столичная мельница» — это желание отстроиться от крупнейшего белорусского производителя муки «Лидская мука», которая названа по имени города Лида. Что ж, раз шаг в нужном направлении сделан, надо и идти по этому пути.

Вот еще маленькая история к тому, откуда происходят мейнстримные имена. В городе Жлобине на берегу Днепра стоит огромный трехзвездный гостиничный комплекс «Славина-спорт». Название ни плохое, ни хорошее — мейнстримное. Там закрытый каток и 50-метровый бассейн — и вообще, это часть возможного олимпийского городка. Так вот, название комплекса было разработано в проектной организации, вместе со строительными чертежами.

Подытожим этот раздел. Мейнстримное имя может быть фонетически удобно и даже не противоречить товару — скорее, оно этот товар прямо называет. Но это и есть причина, почему многие идут по такому пути: назвался привычными словами — и твоя марка как будто была на рынке всегда. Она встала в ряд! Но очевидно, что мейнстримное имя плохо дифференцирует бренд — и этот недостаток можно искупить только солидными бюджетами и иногда — хитрыми рекламными трюками.

Раскрыть потенциал

А вот макароны «Пастораль» — имя на самой грани мейнстрима. Прочитаем фрагмент из маркетинговых документов фирмы «Борисовский комбинат хлебопродуктов»:



08 > У этого имени есть потенциал, который можно раскрыть



08 >

«Пастораль» (ит. *pastorale* — пастушеская поэзия) является одним из направлений в искусстве, возникшим в Италии в XVI веке, в эпоху итальянского Ренессанса, — поэтическое и художественное направление, проникнутое умиротворением, одновременно простотой и галантностью сельского быта. Данному стилю свойственно цельное и гармоничное мироощущение, мягкие краски, ощущение уюта и простоты.

Созвучность названия со словом «паста», которое указывает на продукт не в очевидной форме, является дополнительным преимуществом этого имени. Пастораль — сочетание слова итальянского происхождения «паста» и старобелорусского «роля» — нива,

НА ВОПРОС О СВОЕЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ БЕЛОРУССКИЙ КРЕСТЬЯНИН ЧАСТО ОТВЕЧАЛ: «Я ТУТЭЙШЫ (ЗДЕШНИЙ)», ТЕМ САМЫМ ОТЛИЧАЯ СЕБЯ И ОТ ПОЛЯКОВ, И ОТ РУССКИХ

поле. То есть настоящие итальянские макароны на белорусской земле, из пшеницы белорусского происхождения. Также значительную роль в выборе данного имени для бренда сыграла и легкость данного слова в произношении и запоминании».

Созвучие с «пастой» и «роля» — надуманное, оно так глубоко спрятано, что и не догадаешься. В остальном же имя прекрасное! Звучит волшебным: сразу представ-

ляется пастораль с пармезаном и орегано или же пастораль «болоньез»... А как вам пастораль «фрутти ди маре»? Я бы не отказался! В общем, с именем можно играть, развивать его семантику в рекламе — либо в сторону народного стиля, либо в сторону искусства — музыки, живописи. Создали же в Белграде для крекеров ТАК новое направление в искусстве — крекеризм («Крекеризм: новое искусство», РИ №1/2009), сразу получив огромный материал и для рекламы, и для выставок с массовым участием людей.

Родное, местное...

Этот тренд нельзя обойти стороной, потому что за ним — историческая перспектива. Речь пойдет не о льняных рубашках, драниках или куклах из соломки — эта туристическая тема исчерпывается мейнстримом. Заглянем глубже!

В белорусском национальном характере есть черта, которую нельзя не учитывать при сочинении имен торговых марок, — любовь ко всему местному. «Лепелька», «Лидское пиво», «Крыніца», «Буслік» — географические фантазии и имена из чисто белорусских слов нравятся и гостям страны, и самим белорусам.

Причины старые, но они крепко сидят в национальном самосознании. Прочитав замечательного белорусского культуролога Юлию Чернявскую: «В результате трех разделов Речи Посполитой народ Беларуси вновь оказался в другой стране — в составе Российской империи... Вскоре началось очередное насильственное обращение белорусов — на этот раз в православие. Белорусская профессиональная культура оказалась в состоянии «национальной летаргии» (М. Богданович). Но, как известно, культуру уничтожить крайне сложно: лишенная своего «верхнего» слоя, она начинает фольклоризоваться. Не случайно XVII — XVIII века — столетия расцвета в Беларуси песенной культуры, одной из самых замечательных в Европе, создания самобытных пословиц, поговорок, загадок, считалок и т. д. Именно в эти годы появляется в белорусском менталитете такая черта, как «тутэйшасць»: на вопрос о своей национальной принадлежности белорусский крестьянин часто отвечал: «Я тутэйшы (здешний)», тем самым отличая себя и от поляков, и от русских. Не имея возможности самоидентификации по отношению к государственному целому, постоянно менявшемуся, он самоидентифицировал себя с единственно непоколебимым, исконным — с родной землей» («Пять парадоксов национального самосознания белорусов», журнал «Индекс/Досье на цензуру» №15/2001).



01–02 > Персонаж марки до и после анимации. Направление верное!

03 > «Буслик» (по-белорусски — «аист») — сеть супермаркетов для детей

04 > Дед Мороз подъезжает на санях к магазину и зачитывает список покупок: «Дениска — велосипед... Лизонька — кукла... Виталик — коньки и клюшка...» Буслик через окошко подает ему в санки все эти подарки. Действие происходит под сказочную музыку из «Щелкунчика». В конце ролика слоган: «Мечты сбываются»

Приятность в произношении имени бренда — важный дополнительный аргумент в конкурентном споре. Поется ли имя вашего бренда? Испытываете ли вы радость оттого, что произносите его? Надо отчетливо понимать, что для некоторых культур этот фактор — приятность произношения — очень важен. Русская и белорусская культуры как раз таковы, и не стоит им подсказывать имена, царапающие рот.

Детская лексика и фонетика — в названии сети супермаркетов для детей «Буслик». Из документов фирмы: «Свои истоки диалектное слово «Буслик» берет из белорусской глубинки от белорусского «бусел», «бусяня», имеющего значение «аист».

Соответственно персонаж бренда — аист, что вяжется с темой детства и дает определенную сюжетную направленность. К тому же персонаж хорошо анимируется.

Приятно, что по моему совету, данному на «Бренде года» в 2007 году, «Буслик» начал работать с художниками-аниматорами — и их персонаж, который был до этого времени статичным, ожил. В новейшем новогоднем ролике Дед Мороз подъезжает на санях к магазину и зачитывает список покупок: «Дениска — велосипед... Лизонька — кукла... Виталик — коньки и клюшка...» Буслик через окошко подает ему в санки все эти подарки. Действие происходит под сказочную музыку из «Щелкунчика». В конце ролика слоган: «Мечты сбываются». Незатейливо, но приятно и создает атмосферу.

Это правильно, что начался поиск стиля поведения и движений персонажа — благодаря сотрудничеству с аниматорами коммуникация оживет, и это значительно облегчит оформление мест в магазинах и рекламы.

Любовь к немецкому

Один мой хороший знакомый, владелец небольшого магазина, который прожил в Беларуси много лет, говорит, что белорусы очень любят порядок — они настолько щепетильны, что если в магазине не будет идеального порядка, они попросту не станут туда ходить. И еще он говорил, что белорусам нравится все немецкое.

Так уж исторически сложилось, что Германия нанесла огромный урон стране, но немцев тянет к Беларуси, а белорусов — ко всему немецкому. Это видно в том числе и в нейминге.

«Братя Гриль» — охлажденная кура и деликатесы из курятины, победитель прошлого «Бренда года». Название немецкое, в нем понятная всем игра смысла, легенду для имени не надо придумывать — просто адаптируй сказки!

В этом году приз получил бренд Wirt — электрические нагревательные системы, в том числе теплые полы. Довольно успешная марка, продающаяся и в Санкт-Петербурге, и в Москве. В переводе с немецкого слово «wirt» означает «хозяин».

05 >



06 >



05 > Теплые полы Wirt (по-немецки — «хозяин»)

06 > Неплохо сделано лого — передает ощущение тепла

07 > Эксперименты с неймингом: официально продукт называется «Рень»

08 > Эксперименты с неймингом: «маслины» на воровском жаргоне означают «пули»

09 > Экспериментальный нейминг для серьезного продукта — куриных яиц

Конечно, раз уж мы решили сделать «иностранным» имя, то понятность его не всегда достижима... Но все-таки имя со смысловым намеком лучше, чем без него! Wirt запоминается далеко не сразу, и в основном впечатывается в сознание логотип — буквы из черного кабеля на красном пламенеющем фоне. Логотип передает ощущение тепла и решает задачу внедрения бренда в сознание. Именно визуальный ресурс identity и берет на свои худенькие плечи всю нагрузку по brand awareness, когда имя недостаточно образное, оригинальное и эмоциогенное.

Но вернемся к теме. Вывод напрашивается такой: если в массовой культуре страны есть национальные предпочтения, они могут служить отправной точкой для нейминга.

Если же аудитория более определенная, то предпочтения могут быть другими. Например, молодежь вряд ли поведется на немецкие имена — скорее уж на англоязычные. Понятно почему, объяснять не надо. Вот что говорит **Александр Кулинкович**, исполнительный директор Smart Group Ogilvy Belarus и член жюри «Бренда года»: «Нам в Ogilvy нравятся такие результаты имяобразования: крупнейший интернет-провайдер от госструктуры «Белтелеком» называется ByFly. Вы — слово двузначное: интернациональное обозначение



07 >



08 >

в Минске. В результате экспериментов с молодежной культурой рождаются названия-приколы. Пример, который я хочу привести, даже не буду описывать сам — вот прямая речь потребителя: «Сухарики со вкусом грибов, с солью и перцем и так далее, которые для маскировки называли «Рень», однако не забыв при этом добавить висющую в воздухе и как бы не имеющую отношения к названию букву «Х». На обороте упаковки к «Хрени» прилагаются приколы. Вот такие «изящные»: «Сиськи есть — ума не надо», «Любовь — это костер: чем больше палок, тем ярче горит», «Кто последний, тот и папа». И далее в таком же духе. Что ж, в наше циничное время появление такого продукта как-то и не слишком удивляет. Однако лично я впервые сталкиваюсь с таким вопиющим неуважением к тем, для кого, собственно, и предназначен продукт — к нам с вами».

Я не столь категоричен в оценке. «(X)Рень» — продукт остроумный, он развивается — на упаковке, которую я купил в Минске, анекдоты уже попрличнее: «Да не кричи ты так! Что просила, то и принес! Я ж не знал, что дамские пальчики — это виноград!», «Поцеловал Иван-царевич лягушку, потом залез на серого волка, потом пошел ловить Жар-птицу... Ну не было в лесу женщин, не было!» Такой вот филиал Интернета или контент как добавка к продукту — что вполне прогрессивно. Другое дело, что, по определению, это — продукт-однодневка. В имени «Хрень» нет легенды, истории — не будет устойчивой лояльности.

Впрочем, сухарикам, может, этого и не надо. Наскучит одна марка — сделают другую. Другое имя-прикол я нашел в более солидной товарной категории: черные маслины «В охотку! 12-й калибр». На банке нарисованы охотничьи патроны, из которых торчат маслины. Но ведь «маслина» — это пуля на воровском жаргоне. Продукт оказался не белорусский — Olive Line international S. L. (Испания). Чем-то мне этот каламбур с маслинами напомнил филе селедки «Оседедец», что выпускается в Питере... Знали бы на Украине!

А вот продукт уже совсем серьезный, и белорусский, — яйцо куриное. Не

смотря на то что это продукт для семейного употребления, прикол того же характера: яйца «Молодецкие забавы» и колбаски яичные «Молодецкие

Людам в принципе нравятся приколы, но для того, чтобы признаться в этом и поставить такой продукт на стол, нужно культурное алиби

Беларуси и некий призыв покупать (звучит как buy). Fly — летать, очень четко выражено в позиционировании бренда и в креативе. Все у них в роликах летает, все быстро, все воздушно. В общем, это имя мы считаем самым удачным».

Эксперименты

Эти примеры — за рамками конкурса «Бренд года», появились они после посещения продуктового магазина



09 >



01 > Юмор в народном духе на официальном сайте птицефабрики «Солигорская»

забавы «Удалецкие». Думаете, на птицефабрике «Солигорская» не ведают, что творят? Нет, намек сделан вполне сознательно: на сайте фабрики — голый по пояс культурист и слоган «Ваша сила — в наших яйцах». Вот это уже эксперимент с массовым потребителем, и, похоже, удачный. А что, вполне в народном духе! Была же такая молодецкая забава на русской свадьбе: прокати яйцо через штанины. Вся эта тема уходит корнями куда-то в язычество.

Мне думается, что эксперименты с именами-приколами могут быть успешными, если прикол в какой-то степени узаконен в культуре — как, например, старинная народная забава, песня или литературное произведение. Когда у прикола есть корни, от которых не отказаться. Подытожим: людям в принципе нравятся приколы, но для того, чтобы признаться в этом и поставить такой продукт на стол, нужно культурное алиби.

Гран-при конкурса

Больше всего призов, в том числе Гран-при конкурса, получила молочная компания «Савушкин продукт».

История успеха бренда и предприятия во многом связана с его именем. Торговая марка была разработана и выведена на рынок в ноябре 2001 года, и когда фирма попробовала продавать молочные продукты под именем «Савушкин продукт», сразу же резко выросли объемы реализации!

Вот интересные моменты, которые послужили драйверами успеха и развития предприятия. И в Беларуси, и в России бренд «Савушкин продукт» сразу стал ассоциироваться с российским продуктом — оказалось, что это хорошо. А борьбу за качество, которое во многом определяет лояльность к марке при повторных покупках, выиграла с помощью такого ноу-хау: производитель поставляет на молочные фермы холодильники — молоко для «Савушкина продукта» охлаждается сразу же после дойки! Поэтому ему не надо консервантов, чтобы сохранить качество.

Вернемся к названию. Для человека, который впервые сталкивается с этим брендом, в его имени угадывается сказка о некоем

Савушке. С другой стороны, имя генерального директора ОАО «Брестский молочный комбинат» — Александр Васильевич Савчиц. Конечно, можно это считать совпадением. Известно, что разработчик бренда (минское агентство «Азарт») предоставил клиенту варианты имени, среди них был и «Савушкин продукт» — с серьезным обоснованием, которое базировалось на деятельности российской мецената Саввы Морозова. Но я убежден, что фамилия директора, конечно же, повлияла на идею имени и на выбор варианта тоже.

Не вижу в этом ничего плохого, поскольку личная вовлеченность руководителя — один из сильнейших драйверов развития бренда (вспомните марки «Коркунов», «Тинькофф», «Аладушкин» и пр.). Хочу вспомнить еще одну белорусскую марку — обувь «Марко», которая хорошо известна и в России. Звучит она по-итальянски, что для обуви очень хорошо, — по крайней мере, в Беларуси итальянская обувь считается качественной. Кроме того, у «Марко» реально стоят итальянские производственные линии, модельные ряды тоже вроде оттуда. Но важно еще и то, что имя удовлетворяет тайные амбиции учредителя: МАРгынов КОля! Это не я придумал, мне это сказали в Минске.

Урок этих двух нейминговых историй таков: надо уметь не только создавать, но и продавать, особенно если такое невинное лукавство вдохнет энергию в марку.

Выбор имени — процесс магический. Известно, что «у каждого клада дежурит змея», а «всякому доброму делу предшествует искушение». Было такое искушение и в процессе разработки имени «Савушкин продукт».

Рассказывает Елена Бабкина, руководитель по связям с общественностью фирмы: «Был объявлен конкурс на лучшее название товарного знака. Было предложено более 60 названий. По результатам опроса потребителей победило название «Берестье». Но под этим названием выпускалась продукция других производителей молока и молочных продуктов — более низкого качества. В силу этого было решено отказаться от данного названия и рассмотреть словесное выражение «Савушкин продукт». Савушка — старославянское имя Савелий, Савва. Для компании это символ человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов».

Теперь представьте себе, если бы фонетически трудное и безликое «Берестье» стало именем бренда! В нем нет и десятой доли силы «Савушкина продукта». Видимо, добрый маркетинговый ангел уберет от неправильного решения.

Жаль только, что у этого хорошего бренда, с хорошо прорисованной продуктовой

02 >



03 >



04 >



02–03 > Молоко и сметана из ассортимента «Савушкина продукта». Работа дизайн-студии Blade Runner (Минск)

04 > Логотип «Савушкина продукта» явно нуждается в упрощении

05 > По замыслу создателей ребенок путешествует с Монтиком по экзотическим странам и в космосе, познает много нового, переживает приключения, учится находить выход из различных ситуаций, ощущать первые победы

линейкой, такой неудачный логотип! Пусть это замечание станет необходимой каплей дегтя для победителя.

Рождение бренда

Представьте себе, что вы решили создать детский молочный бренд. А именно — задумались о детской линии здорового питания: молочные продукты и соки. Вы резонно решили, что полезностью продукта детей не заинтересуешь. И для того, чтобы продукт привлекал детей, необходимо создать позитивного героя, который бы стал атрибутом бренда. Это должен быть друг, с которым можно играть, узнавать много нового и интересного. Этот персонаж совершенно точно должен быть на упаковке. Примерно так рассуждали маркетологи «Савушкина продукта», когда в 2005 году взялись за реализацию собственной программы-миссии «Савушкин продукт» — за здоровье нации.

Дальше история развивалась так. Поскольку в Беларуси в тот момент не было детских молочных брендов, в качестве прототипов были изучены такие импортные существа, как Рьжкий Ап, динозаврик Дино (герой бренда «Растишка») и Эрмик. Анализу подверглись имена персонажей, характеры, поведенческие особенности. Эти данные сравнили с психологическим портретом ребенка 6–9 лет. Дети в этом возрасте активно познают мир — они стремятся играть с другими детьми, любят поговорить, рассказать обо всем, что видели и узнали. Поскольку это младший школьный возраст, дети впитывают множество новых знаний и учатся контролировать свои поступки. В результате сопоставления было решено, что главными чертами но-

05 >



вого бренда будут игра, познание и дружба — это именно то, что нравится младшим школьникам и оценивается позитивно.

Теперь нужно было придумать имя, которое бы отвечало такому характеру. Разработка проводилась собственными силами компании «Савушкин продукт». Специалисты отдела маркетинга и рекламы придумали 29 (!) вариантов имени, по которым был проведен опрос среди детей для определения наиболее легкого в произношении и запоминании. Вот эти варианты: СмайЛэнд, Смайлик, Улыбайкин, АБВГДейкин, Челкин, Шевелюрик, Живчик, Конопатик, Клевый (Яшка), Бусечкин, Кенга, Лека (Веселый Лека), Кнопик, Лино, Бобби, Саня, Филя, Лео, Бик, Быстрик, Волосатик, Леха, Сема, Яша, Монтик, Трям, Везунчик, Флэкс, Рудик. Все решилось просто: по результатам опроса наибольшее количество позитивных ответов набрало имя Монтик.

Теперь надо было решить, как выглядит этот Монтик. Он должен был стать антропоморфным — так советовали результаты исследований. Но сделать его просто мальчиком — значило сразу же снизить интригу. Поэтому Монтика решили сделать «лучшим другом с далекой планеты». Помните замечательный эпизод из фильма «Джентльмены удачи», когда герой Евгения Леонова приходит в столовую детского сада, где дети отказываются есть кашу: «Сегодня завтрак в детском саду отменяется! Вместо него мы совершим полет на Марс. Командором назначается Игорек. Игорек! Ты будешь командор! Прошу всех взять в руки космические ложки. Подкрепиться основательно, ракета до обеда на Землю не вернется».

В процессе разработки Монтик прошел стадии от загадочного земноводного к малышу в комбинезончике — и далее



01—03 > Трансформации бренд-персонажа: все энергичнее и взрослее!

04 > Действие этого комикса явно происходит в квартире, которую фантазия ребенка превратила в сказочную страну: Монтик в поисках трех ингредиентов для своего нового молочного десерта

05—06 > Рекламные постеры и журнальные макеты — бренд пытается играть с детьми



к подростку с мячом. В процессе доработки у персонажа проявлялась все большая эмоциональная экспрессия и увеличивался возраст.

По легенде, которую сочинили в отделе маркетинга, Монтик прилетел на Землю с планеты Монтана на фруктолете. Своих земных друзей он угощает соками волшебной полезности и творожками с кусочками ягод и фруктов. По замыслу создателей ребенок путешествует с Монтиком по экзотическим странам и в космосе, познает много нового, переживает приключения, учится находить выход из различных ситуаций, ощущать первые победы. Таким образом, бренд берет на себя миссию всестороннего развития детей.

Очень важна обратная связь с аудиторией. Например, бренд объявляет конкурс детского рисунка «Новогодние приключения Монтика». Смотрим на картинки. Сразу становится понятно, что самая характерная черта, с которой играют в своих рисунках дети, — это отростки на голове персонажа: то ли волосы, то ли брызги — функция их не ясна.

Бренд дает аудитории более сложное задание — конкурс комиксов «Приключения Монтика в молочной стране». Цельный месяц мальчишки и девчонки со всей Беларуси присылали истории про Монтика, стремясь выиграть мобильный телефон. Одни сюжеты явно продиктованы рекламой — Монтик там пляшет в обнимку с коровами, и действуют даже кисломолочные бактерии, похожие на амёб с ручками-ножками. Но есть и вполне органичные сюжеты, в которых чувствуется неподдельность игры. Напри-



мер, действие одного из комиксов явно происходит в квартире, которую фантазия ребенка превратила в сказочную страну: зачерпнув из молочной реки молока, Монтик выходит в другую комнату и там видит творожные горы, в третьей комнате падает апельсиновый водопад.

Здесь мы подошли к точке, за которой лежит поле потенциальных возможностей, по которому бренду еще предстоит пройти. Дело в том, что, организовав конкурсы, бренд получает от потребителей работы, которые могут развлечь и заинтересовать других потребителей, и задача в том, чтобы эти шедевры были красиво и наглядно показаны другим людям. Инструментов множество: это могут быть книги, рубрики в журналах, интернет-сайт, мобильный контент. Но я заглянул на сайт www.savushkin.by и ничего насчет конкурсов не обнаружил. В рубрике «Узнаем больше с Монтиком» всего три коротенькие статьи: «Почему днем на небе не видны звезды?», «Как взвесить Солнце?», «Как устроена Солнечная система?» Где же увидеть комиксы? Насколько я понял, были опубликованы только три комикса на оплаченном рекламном макете в детском журнале... И очень жаль — пропал бесценный контент!

Цели у детского бренда серьезные: к 2012 году добиться 98% узнавания среди детской аудитории 6–9 лет. Если имеется в виду спонтанное воспоминание, без подсказки, то это невероятно круто. Но дело даже не в этом — тут вот какой вопрос: аудитория 6–9 лет очень узкая, всего три года. Каждые три



07—08 > Призеры конкурса детского рисунка «Новогодние приключения Монтика»

09 > Телереклама бренда «Монтик»: дети собирают из кусочков пазл — картину сказочной страны, и она вдруг становится явью

10 > Монтик на детском утреннике. Все-таки что у него на голове: волосы, антенны?



года ее состав полностью сменяется. Чтобы из года в год быть известным и популярным среди детей именно этого возраста, нужно постоянно работать. Любовь начинает уменьшаться, как только перестает расти!

Конкурсы — это хорошо, но для поддержания настоящей любви этого мало. Тут надо пройти путь, обратный тому, как создавались бренды из телевизионных и литературных персонажей. Надо найти писателей, аниматоров или авторов комиксов, которые бы сделали персонажа живым. Можно вести постоянную рубрику в прессе. Или, например, персонаж бренда может стать героем популярного мультсериала, который длится много лет. И что еще важно — героя должна знать и ценить аудитория более старших детей и родителей. Только так можно обеспечить ситуацию, когда персонаж переходит из рук в руки, передается младшему ребенку, как любимая одежда, из которой вырос старший. Он должен обладать таким характером и таким весомым набором историй, чтобы взрослые могли рассказывать о нем анекдоты — как это было с Чебурашкой и Крокодилом Геной или персонажами из Простоквашино. Короче — работать надо с широкой аудиторией, не только с детьми.

«Савушкин продукт» несомненно достоин Гран-при белорусского «Бренда года». Почему? Помимо других причин в этой компании осознали необходимость и силу такого консолидирующего инструмента, как брендовый миф или легенда. В последние два-три года к этому пришли многие западные компании — например, Coca-Cola, создав ролик «Фабрика счастья», или adidas, который вспомнил основателя компании Ади Дасслера и превратил его жизнь в рекламную легенду. И Савушка, и Монтик тоже имеют свои истории. ®