

5 уверенных подходов в нейминге

Имена для марок можно сочинять самыми разными способами, технологических приемов существует не один десяток. Однако сейчас разговор о том, как сделать имя с максимальным рекламным потенциалом. Другими словами, какие имена легче и дешевле раскручивать и почему. По скромным подсчетам, наиболее раскручиваемы имена пяти видов.



Имя содержит в себе картинку

Все, казалось бы, просто. Назовите марку «Черный квадрат» или «Белый круг», нарисуйте этот круг или квадрат, и будет вам счастье. По Питеру одно время ездили автобусы, продвигающие хозяйственные магазины «Желтый угол». На автобусных боках был нарисован острый угол, естественно покрашенный в желтый цвет.

Из этой же породы «Красный куб» (магазины подарков). Очевидно, что не обязательно все сводить к геометрическим фигурам. Никто не запрещает назваться «Морковь» (продовольственные магазины в Питере) или, скажем, «Конопля».

Незарегистрированных слов, которые годятся в качестве имен и которые можно нарисовать, существует еще достаточно. Главное — не топтаться в первом круге ассоциаций и уйти от непосредственной характеристики товара или услуги. А если есть имя + запоминающаяся яркая картинка, то и вывеска получится заметная, и упаковка, и на сайте понятно, что рисовать, и в рекламном модуле, и т. д. Это направление очень приятное и во многих отношениях перспективное.

Подводные камни, конечно, есть, но они достаточно очевидны.

Камень первый, психиатрический

Заказчик считает всех вокруг идиотами и желает что-то очень-очень в лоб про товар. В этом случае он никогда не согласится назвать продовольственный магазин «Мор-

ковь» (типа «не весь ассортимент перечислен»). Медицина тут бессильна.

Камень второй, изобразительный

Картинка не получилась. Совет: если имя «регистрбельное» и содержит визуальный образ, то, значит, нужно искать другую картинку. Или другого дизайнера. «Чистые» имена на дороге не валяются, а дизайнеров, закончивших курсы при филологическом факультете, встречается довольно много.

Камень третий, замысловатый

Перемудрили. Бывает. Надо попробовать расслабиться и стать проще. Назвать марку «Сколько-нибудь крестов» можно. Только в этом случае «Три креста» лучше, чем «Тридцать четыре креста».

И нужно вовремя остановиться, если поступило предложение дать магазину название «Три буквы». Даже если уже имеются варианты красивейшего написания этих букв — «АВС», «XYZ» и «ГДЕ». Ну, подумайте сами, куда придется посылать потенциальных покупателей, которые заинтересуются вопросом?



Многозначное имя, входящее в активные речевые конструкции

Типичный представитель этой породы — название «Предлог» для сети магазинов интересной (и не дешевой!) канцелярии. Предлог — это и часть речи, что не противоречит канцелярской теме, и синоним слова «повод». Во второй ипостаси он очень даже перспективен для раскрутки.

Только акцент в этой раскрутке уже будет не на картинке (хотя и она тоже необходима), а на словесных игрушках-конструкциях. В книгах с афоризмами готовых фразочек со словом «предлог» маловато, и они чрезвычайно скучные... Значит, есть предлог для того, чтобы придумать свои шуточные афоризмы и приписать их существующим

01–02 > В интерьерах магазинов «Предлог» — «цитаты» из великих людей



и несуществующим персонажам. Например, котик Мурзик мог сказать так: «Кот в доме — предлог не стать собакой». А благородный Атос: «Пустая бутылка — предлог для того, чтобы купить целый ящик». Хотя такое вполне мог бы сказать и Черчилль... Подумайте, кому могла бы принадлежать фраза: «Париж — предлог для того, чтобы одеться чуточку наряднее?»

Фразочки иллюстрируются, распространяются методом открыток-закладок, люди втягиваются в коммуникацию, радиореклама провозглашает акцию «Подарок другу — предлог для подарочка самому себе». Все это запущено нами в конце прошлого года и успешно работает на практике — ведь «соль» в словесной игре с именем бренда!

Другой пример из собственной практики — название для школы барменов «Точка с запятой». Школа процветает, несмотря ни

на какие кризисы, люди охотно приходят учиться новой профессии, проблем с коммуникацией нет. Важно, что информация очень активно передается из уст в уста: «Точка с запятой — это не конец, это значит, что продолжение следует!», «Точка» — это значит место, а «с запятой» — значит, не простое место, а с выкрутасом. Типа и выпить можно, и научиться, и работу найти интересную...»

Вот как трактуют свое название руководители школы барменов. Этот текст — своего рода манифест марки, с ним знакомят новичков и гостей, он опубликован на сайте tozap.ru и в печатных материалах. Важно, что хозяева играют со своим именем, пытаются вспомнить наиболее интересные формы употребления ключевых слов:

«Издавна места, где люди собирались для того, чтобы пообщаться и выпить хороших напитков, на сленге называли “точка”. Пом-



01–04 > Реклама — предлог для новых открыток каждый месяц
05–07 > Всегда можно найти предлог для акции!

ните, в советские времена были еще и “точки общепита”? В заведениях, где люди встречались, они обменивались своими взглядами, излагали свою точку зрения на те или иные проблемы, события, явления и многое другое, расставляли точки над *i*. Четко сказанное слово попадало в точку. В каждом доме была радиоТОЧКА — источник официальной точки зрения по всем насущным вопросам.

Когда люди принимали лишнего на грудь, они, не мигая, смотрели в одну точку.

Принимаясь за новое дело, излагали друг другу свою точку зрения, и в результате дело двигалось с мертвой точки.

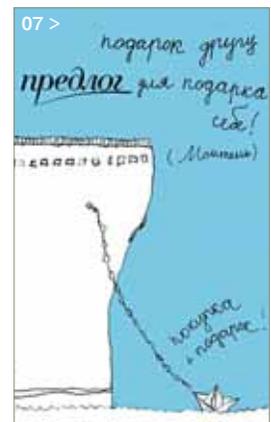
Завершая общение, люди говорили друг другу «до свидания», а «не прощай». Другими словами, они не ставили точку в общении, надеясь на его продолжение, на новые

встречи, новые дела и многое другое. Люди ставили запятую, которая обозначала продолжение.

Отсюда и родилось это на первый взгляд простое, но в то же время очень объемное и глубокое название — “Точка с запятой”.

Мы не ставим точку, мы ждем встречи с Вами».

Естественно, визуализацию имени никто не отменял. Но обычно она следует из его семантики. Скажем, если мы называемся «Предлог», в логотипе у нас — самопишущее перо и мы плодим шуточные афоризмы, то будет логично все рисунки и надписи делать якобы трясающейся ручонкой, немного корявенько — в духе тех заметок и зарисовок, которые часто встречаются на полях блокнотов, ежедневников и календарей.





08–10 > Набор закладок на все случаи жизни от магазинов «Предлог»
11 > В коммуникации школы барменов «Точка с запятой» разнообразно обыгрывается имя фирмы

Подводные камни такого подхода видны издали — назовем их, чтобы вы могли их обойти.

КАМЕНЬ ПЕРВЫЙ, ПРОСТОВАТЫЙ

Известны попытки использовать в качестве имен служебные слова типа «Это» и наречия типа «Просто». Не осмеливаюсь комментировать работу коллег, однако такие названия рискуют потеряться в речи. На слух они практически не воспринимаются как име-

на собственные. Для них остается только визуальная реклама, которая опирается на логотипное написание, без этого никуда. Но даже самый прекрасный логотип запомнить трудно, если за ним не стоит яркий образ или «игрушка», а нам марку раскручивать!

КАМЕНЬ ВТОРОЙ, ВЗЯТЫЙ С ПОВЕРХНОСТИ

Даже потенциальное имя нужно дорабатывать до конца, делать самое глубокое бурение, чтобы докопаться до возможных нефтеносных слоев. На свете встречаются имена, которые «не добурили», из них приходится вытаскивать неочевидные незамеченные смыслы — и это хорошо! Куда печальнее обратная ситуация: сверли, не сверли — ничего не найдешь, как в том анекдоте, когда над головой мужика, пришедшего на подледную рыбалку, раздался громоподобный голос: «Здесь рыбы нет! И там рыбы тоже нет!» — «А кто это говорит?!» — «Это говорит директор катка!»

Мне, например, удалось из уже существующего тяжелейшего для работы имени «ГрандМед» (клиника пластической хирургии) вытащить корень «Гран» и на этой базе сформировать философию марки и организовать конкурс «Гран-при за эгоизм». Суть его в том, что наиболее неугомонные пациенты и доктора клиники раз в году получают награды: напряженность вокруг конкурса нагнетается полгода, и в конце — красивая церемония.



В основе имени — странненький персонаж

Собственно, речь опять-таки идет о создании имени, за которым стоит картинка. Но поскольку все «Киты», «Носороги» и «Манго» уже разобраны, можно заняться созданием симпатичных уродцев типа «Клетчатого льва» или «Хрустальной форели».

Подобные примеры на рынке нередки. Обычно вся новизна вертится вокруг цвета: «Синий слон», «Оранжевый жираф», «Белая ворона». Придумал — нарисовал — покрасил — запустил. Но можно ведь найти и другие «особые приметы».

Есть история на эту тему. Совсем недавно мне нужно было сделать ребрендинг станции техобслуживания большегрузных автомобилей. Старое название AutoStar никуда не годилось и не подле-

01 > Марка станции техобслуживания большегрузных автомобилей «АвтоБык» обладает вполне понятным характером

02–03 > Решена непростая задача: создать уникальное имя, вписав его в существующую систему identity



02 >

03 >

жало регистрации. Однако фирменный стиль марки уже сформировался, и, чтобы сохранить узнаваемость, я предложила оставить структуру имени, сохранив две прописные буквы: был AutoStar, а будет, условно говоря, какой-нибудь «Арбузный суслик».

Все со мной согласились, я подготовила варианты, и один из них — AutoBull (он же — «АвтоБык») стал новым именем станции. Ребрендинг прошел совершенно замечательно! У марки появился мощный мужской персонаж, как раз в духе неумолимых дальнобоев на тяжелых фурах. Партнеры и клиенты дарят станции быков. Новое имя подано на регистрацию в Роспатент и уже стало реальным стимулом роста известности компании. В общем, реальная тема для успешного кейса.

Но хозяин нет-нет да и вздохнет с сожалением: «А все же «Арбузный суслик» — это круче...» Мы даже с ним обсуждали воображаемую картинку: упитанный суслик в зеленом полосатом костюмчике и розовой жилетке с черными продолговатыми пуговицами. И с такими же черненькими глазками. Короче, арбузный! Такого не забудешь. Кто сказал, что не может быть автосервис с таким названием? Дальнобойчики — тоже люди!



Гибриды

с их ресурсом новизны

Сочиняются гибриды не всегда легко, но при определенном навыке все получится.

В качестве классического примера — название «Кинограф» (рекламное агентство и киностудия на дружественной Украине, которой руководит Виталий Кокошко). Ясно, что название сделано по аналогии с «Фонографом», но никому от этого не хуже. На логотипе у них, кстати, что-то вроде Пегаса — гибрид птички с лошадкой.

В Питере можно перекусить в заведениях «Пышка da pudga». Тут тоже ясно, что слово «пышка» нельзя было зарегистрировать, поэтому получился такой псевдоитальянский «хвостик»: в итальянском языке предлог da аналогичен русскому «из», так что неизвестный Леонардо — родом из Винчи, а пышка — родом из местечка Pudga. Впрочем, вряд ли авторы названия задумывались о столь тонких материях. Главное — имя получилось занятное и запоминающееся.

04 >



06 >



05 >



07 >



04 > Лого закусных «Пышка da pudra» — салфетка с кружочком (отрезанным уголком)

05 > Оформление закусных «Пышка da pudra» — развитие идеи кружочка, взятого с логотипа

06–07 > В именах LemonAid и ChariTea заложена концепция социально ответственных напитков. Работа шведского агентства BVD (Blidholm Vagnemark Design)

К гибридам следует отнести и ставшее уже привычным название сети магазинов бытовой техники и электроники «Техношок». В 1995 году, когда Олег Тиньков только запускал эту сеть, имя «Техношок» воспринималось очень неожиданно и энергично — не случайно следом за ним появились «Техносила» и так далее.

Чем же такие имена удобны для раскрутки? Да тем образом и эмоциональностью, которые в них содержатся! Когда мы соединяем вместе два неожиданных корня, получается своего рода лингвистическая «термопара», излучающая энергию и вызывающая любопытство. Каков он из себя, «Кинограф»? Почему «Техношок»? Чем Пышка занималась in Pudra? Отвечая на эти вопросы, мы автоматически занимаемся созданием логотипов, брендовых мифов и идей рекламы. Кстати, похоже, что Пышка там фотографировалась — на логотипе что-то напоминающее карточку в фотоальбоме с уголком.

К гибридам можно отнести имя «ТАКСИ БЕТОН», которое я сделала для группы компаний «СЗНК» в 2007 году. Преимущества, которые показывает этот кейс: благодаря

новизне гибридное имя быстро запоминается и при этом часто содержит в себе готовый брендовый миф и даже модель поведения. Вот текст с сайта taxibeton.ru: «С „ТАКСИ БЕТОН“ заказать нужное количество бетона отличного качества так же просто, как заказать такси. Нужно только набрать один телефонный номер».

Англоязычные шведы сочинили чай ChariTea (выделив часть Tea в слове, которое по звучанию переводится как «Благотворительность») и лимонад LemonAid (выделив из слова «Лимонад» часть, которая переводится как «Помощь») — оба социально ответственных напитка принадлежат немецкой фирме LemonAid Beverages GmbH, которая ищет свежие пути для создания напитков и соответственно для нейминга.

В Белоруссии живут «Братья Гриль» и обитает «Рыба Хит». Там же водятся макароны «Макароль». Всех их можно тоже причислить к гибридам, хотя, строго говоря, это каламбуры на уровне созвучий. Я даже вдруг подумала, что их придумали люди, которые по-русски говорят с акцентом и пишут с ошибками, и поэтому получается интересно.



01 > Марка Vicontessa успешно стартовала в кризисное время. Информация о марке — на vicontessa.ru



Иностранные слова на новой родине

В книжке про муми-троллей шляпу волшебника накрывали словарем иностранных слов, и потом эти смешные «слова» расползлись во все стороны, невнятно лепеча.

С иностранными словами нужно дружить, а чужие языки нужно учить — очень помогает в копирайтерском деле! Я совсем не хвастаюсь, но мне реально помогает факт знакомства с несколькими языками. Уровни этих знакомств, конечно, разные. Однако знание корней, грамматического строя, понимание этимологии слов сильно развязывают руки.

Представьте себе, что нужно сделать название для косметической марки, включающей в себя две продуктовые линейки — для женщин и для мужчин. Имя требовалось с претензией, но понятное русскому человеку. Так родилась пара Alto & Basso, то есть по-итальянски «высокий и низкий». Смысл слов ясен, так как все мы минимально знакомы с музыкальными терминами. Напрашивалась упаковка двух типов: на одной много-много неба с облаками и чуть-чуть моря внизу. Это для возвышенных воздушных дамочек — короче, Alto. А на другой упаковке — мало неба и много-много моря с волнами. Типа Basso для мужчин с глубоким внутренним миром. Но согласитесь, так можно было бы назвать и, например, два гостиничных ресторана — один на крыше, а другой — в подвале того же здания.

Даже ни на что не похожий финский язык может стать источником интересных вариантов. Скажем, «солнце» по-фински —

aurinko, напоминает латинское *augur*, то есть «золото», — вполне можно использовать и регистрировать, ассоциации будут самые правильные. На картинке можно нарисовать украшение в виде золотого солнышка, выполненное в духе скандинавского дизайна, — очень характерный стиль. Кстати, «золото» по-фински — *kulta*, ничего общего!

Сочинять такие названия почти приятно — вспоминаешь, что в каком языке как называется, и мысленно шарить по странам и континентам. Лучше делать это без учебников и словарей, по памяти: так больше вероятность попасть в зону более-менее употребительных и известных слов и корней.

Почему такие варианты легче раскрывать? Потому, что помогает все та же «разность потенциалов»: в русском языке у иностранного слова одни смыслы, а в оригинале — чуть-чуть иные. Или их больше. Или у них есть национальный колорит, который можно использовать, — символ, орнамент, цветовое сочетание, персонаж, в конце концов.

Главная задача — не перемудрить и помнить про фонетику: название должно хорошо читаться и произноситься.

В этом смысле очень коварны французские слова: красиво звучат, но чудовищно выглядят в написанном виде. В оригинале их не прочитать, если не знаешь французского, а в русской транскрипции вообще получается ужас: даже невинное слово «четверг» в оригинале выглядит как *Jeudi* и читается как «Жёди», только с ударением на второй слог. И что, кому-то это понравится? Уж лучше итальянский, там, по крайней мере, что слышится, то и пишется.

Хотя бывают и исключения: полгода назад для заказчика, стремящегося «закосячить» под французское происхождение, я сделала косметическую марку Vicontessa. Слово читабельное, смысл его понятен: есть «виконт», а есть и «виконтесса». Имя рождает стойкие ассоциации с французской аристократией, но при этом оно не затасканное, звучит вполне свежо. Лого стилизовано под монограмму.

Маркетинговая концепция у этой марки антикризисная: косметика дешевая, но подана с нарочитой «царственной» роскошью — золото на белом фоне. Да, это китч, но намеренно и удачно сделанный. Марка стартовала с таким успехом, что владельцы немедленно расширили дистрибуцию. Сегодня Vicontessa успешно продается в аптеках Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга.

Провизоры утверждают, что она пользуется прекрасным спросом, а данные клиента подтверждают растущие продажи. Причем безо всякой рекламы. Работают имя, упаковка, цена и концепция дистрибуции. ®

Чек-лист

Разработка имени для торговой марки



ЗАДАЧА

Название фирмы , имя бренда , имя суббренда , группа имен для ассортиментной линии , другое _____
 Список конкурентов, имен брендов для вашей товарной категории
 Модные типы имен в вашей товарной категории
 Культура фирмы: традиции , чем гордимся , убеждения хозяев , миссия

СТРАТЕГИЯ

Цель создания бренда _____
 Перспективы: каким бренд должен стать в будущем как должна развиваться культура фирмы
 Позиционирование бренда на всех уровнях: социально-демографическом , рациональном , функциональном , эмоциональном , ценностном
 Выбор стратегии поведения (характера марки): нарушитель правил , традиционная марка , другое _____

КРЕАТИВ

Создание вариантов имени: своими силами , нанять фрилансера , нейминговое агентство , купить готовое имя

ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ

- Охраноспособность имени
- не называет буквально ваш товар
 - не географическое
 - не хвалебное
 - не общеупотребительное
 - не оскорбляет чести и достоинства
 - отсутствует на рынке
 - не зарегистрировано (отсутствует в базах Роспатента: www1.fips.ru)
- Оценка удобства использования
- хорошо выговаривается
 - ударение четко фиксировано
 - однозначно воспринимается на слух
 - однозначно воспринимается в написании
 - хорошо склоняется
 - не вызывает нежелательных звуковых ассоциаций
 - не является служебным словом
 - умеренной длины
- Оценка рекламного потенциала
- не противоречит товару
 - понятно целевой группе
 - рождает зрительный образ
 - пробуждает положительную эмоцию
 - вызывает ассоциации, фантазию
 - семантически широкое (имеет несколько значений)
 - дает возможность ценностного позиционирования
 - способно рифмоваться
- Экспресс-тестирование имен (НЕ среди сотрудников)
- только на запоминаемость!
 - отмечать эмоциональную реакцию

ЗАЩИТА ИМЕНИ

- Сохранять разработку в секрете
- Выбрав вариант, немедленно подать заявку в Роспатент

**МАРГАРИТА
ВАСИЛЬЕВА,**
«Паприка брендинг»,
paprika.ru

Скачать этот чек-лист на бланке Filofax вы можете на сайте MyFilofax.ru