

МАРИЯ АРЕСТОВА

ХОРОШЕЕ ИМЯ — НА ДОЛГУЮ ЖИЗНЬ

ПРИ ВЫВЕДЕНИИ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА ОЧЕНЬ ВАЖНО РЕШИТЬ, КАКОЕ СЛОВО ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ЕГО ОБОЗНАЧЕНИЯ. ПРИСЛУШАЙТЕСЬ, КАК ОБЫЧНО НАЗЫВАЮТ АНАЛОГИЧНЫЕ ТОВАРЫ — ТЕМ УНИКАЛЬНЫМ ИМЕНЕМ, КОТОРОЕ ДАЛИ ЕМУ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ИЛИ КАК-ТО ИНАЧЕ?



Мария АРЕСТОВА (Санкт-Петербург) — директор по производству исследовательской компании «КОМКОН-СПб». Закончила социологический факультет СПбГУ.

К о н т а к т : тел. (812) 164-0079.

МНОГИЕ НАЗВАНИЯ, КОТОРЫЕ БЫЛИ придуманы создателями товара, так и не запомнились потребителям. Вы помните, какой марки ваша сумка? А как назывались обои, которые вы последний раз купили? Для некоторых видов товаров (даже потребляемых регулярно) количество покупателей, не сумевших вспомнить марку, достигает 90 %. Тем не менее, когда эти товары просят в магазине или описывают друзьям, их как-то называют...

КАК ЕЩЕ НАЗЫВАЮТ ТОВАР, ЕСЛИ НЕ ПОИМЕНИ?

ИМЯ КОНКУРЕНТА

Самый худший вариант идентификации — это когда ваш товар называют именем конкурента. Яркий пример с копировальными аппаратами известен всем. Когда нам нужно упомянуть их в разговоре, мы используем слово XEROX. Как бы ни старались другие производители привлечь наше внимание, привычка остается неизменной. При покупке мы можем сравнить параметры аппаратов и выбрать другую марку, но это ничего не меняет, — мы просто скажем, что купили ксерокс другой марки. Такая же ситуация и с компьютерами — значительная часть

владельцев компьютера уверенно называет IBM в ответ на вопрос о его марке. А детские одноразовые подгузники большинство не задумываясь называют «памперсами».

СТРАНА ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

Немецкие обои, финская краска, итальянская обувь. Этот тип идентификации хорошо использовать в своей рекламе, если вы рекламируете магазин. Для рекламы конкретного товара этого мало. Требуются слишком большие усилия, чтобы рассказать в рекламе, чем одни немецкие обои лучше других.

РАЗНОВИДНОСТЬ ТОВАРА

Майонез «Провансаль», колбаса «Докторская», водка «Столичная». Этими названиями давно перестали называть конкретный товар. Десятки заводов по всей стране выпускают такие продукты. Возможность воспользоваться раскрученным названием привлекает производителей, но этот путь тупиковый. Ваш товар навсегда останется одним из многих. Потребуется колоссальные усилия, чтобы прочно привязать именно к нему какие-нибудь уникальные качества, определяющие успех на рынке. Крайним слу-

чаем этого явления можно назвать те продукты, которые вообще не имеют названий и идентифицируются по виду товара — рожки, вермишель, пшено и т.д. Они расфасованы в полиэтиленовые пакеты без опознавательных знаков, и никто не знает, где и кем они произведены.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ТОВАРА

Такая идентификация может быть довольно удачной, если она создается осознанно и используется, чтобы вызвать доверие покупателей. Даже если у товара есть собственное имя, известное имя фирмы-производителя выступает гарантом качества. Особенно важную роль играет имя производителя для продуктов, — российские покупатели очень боятся некачественного товара и подделок. Репортажи о зараженной говядине, фальшивой красной икре и разлитой в подвалах водке создали все предпосылки для любви потребителей к известным российским производителям. Но хотя знание производителя и чрезвычайно важно, оно не всегда может успешно работать само по себе. Имя производителя должно служить дополнительной характеристикой товара, а не основным названием. Боль-



Попробуйте угадать в этих иероглифах названия «ОЧАКОВО» и «ДЖЕК СНЕК». А теперь представьте на своем месте бабушку, которая частенько ходит за продуктами

шинство покупателей осведомлено, что напиток Sprite выпускается компанией «Coca Cola», но имидж напитка связан с его собственным именем, а не с названием компании. Все жители Петербурга знают завод «Полостров». Многие знают, что он выпускает «Байкал», «Тархун» и «Русский квас», поскольку эти напитки известны нам с детства. Но кто сможет назвать остальные лимонады, которые выпускаются на этом заводе? Кто сумеет узнать их в магазине? А ведь все они имеют название, и оно написано гораздо крупнее, чем имя производителя.

Для настоящего брэнда, который должен прожить долгую интересную жизнь, вышеназванные способы идентификации не подходят. Исключение может составить только идентификация по имени производителя — этот способ традиционно используется для сложной техники, косметических средств и некоторых других товаров. В этом случае название компании выступает как зонтичный брэнд, накрывающий группу товаров.

Любому другому товару необходимо дать собственное имя. Имя, любимое потребителями. Имя, к которому будут привязаны все остальные характеристики товара.

ТРЕБОВАНИЯ К ИМЕНИ ТОВАРА

Требования, предъявляемые к названию товара, не отличаются от требований к названию любых организаций, каким-либо образом заинтересованных в потребителях. Я не буду касаться юридической стороны вопроса, а остановлюсь подробнее на потребительских свойствах названия.

НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО ЛЕГКО ЧИТАТЬСЯ

Для большинства товаров, рассчитанных на широкий спрос в России, название лучше писать русскими буквами. Создатели названий часто забывают о том, что далеко не все их покупатели легко читают латинские буквы. При

тестировании упаковок продуктов часто приходится сталкиваться с тем, что упаковки, удачные по всем остальным параметрам, проигрывают из-за латинских букв в названии.

Даже у тех, кто прекрасно знает латинские буквы, могут возникнуть проблемы. Вспомните появление в Петербурге сети магазинов Babylon. Трудно было решить, какой вариант правильный — «Бабилон», в соответствии с английскими правилами чтения, или «Вавилон», как привыкли говорить в России. В итоге покупатели старательно избегали произнесения названия, используя фразы типа «эти новые магазины». Похожую ситуацию можно наблюдать с немецкими обоями марки «As Creation». Очень трудно решить, как правильно читать это название — по-немецки или по-английски. Выведение на рынок товара с нерусскоязычным названием должно сопровождаться серьезной телевизионной рекламой, где название будет несколько раз произнесено. Бывает и так, что название написано русскими буквами, но при прочтении большинство покупателей его искажают. Это может быть вызвано не только неудачным звучанием, но и ошибкой при выборе шрифта. В иероглифах на рисунке не каждый сможет опознать названия «Очаково» и «Джек Снек», даже если разглядывать их специально, а не на прилавке в ряду конкурентов.

ПОСТАНОВКА УДАРЕНИЯ НЕ ДОЛЖНА ВЫЗЫВАТЬ ЗАТРУДНЕНИЙ

Звучание названия должно быть однозначным. Даже если используется новое для русского языка слово, стоит сделать его «похожим на настоящее». Ни для кого не составит проблемы с первого раза понять, как произносится магазин «Максидом» или производитель женской одежды «Зарина». Но у той же «Зарины» есть линия с названием «Ванана», где угадать правильную постановку ударения очень непросто. Иногда произ-

водителям кажется, что не имеет значения, как именно будут произносить название товара. Но на самом деле опасность здесь не только в неправильном произношении. Опасность заключается в том, что потребители вообще не будут произносить это название, боясь ошибиться и показаться невежественными. Таким образом можно лишиться очень важного канала распространения информации.

НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО

ЛЕГКО ЗАПОМИНАТЬСЯ

Если при создании названия учтены два первых пункта, то вы подготовили все предпосылки для того, чтобы название было легко запомнить. Кроме того, чтобы название запомнилось с удовольствием, оно должно быть благозвучным, произноситься легко и приятно.

НАЗВАНИЕ НЕ ДОЛЖНО ПРОТИВОРЕЧИТЬ ОЖИДАНИЯМ ОТ ТОВАРА

Говоря о соответствии товара и названия, так и хочется сказать, что «название должно подходить к товару». Но это не совсем верная формулировка, удачное название может подходить ко многим товарам. Правильнее сказать, что название не должно противоречить свойствам товара. При выведении на рынок нового товара необходимо заранее узнать, какие характеристики этого товара важны для потребителей. К каким качествам необходимо привлечь внимание, а каких ассоциаций стоит опасаться. Название должно вызывать ассоциации только с положительными качествами товара. Это соответствие не обязательно должно быть прямым, достаточно легкого намека. Автомобиль «Ягуар» — «скорость», чай «Беседа» — «кухня, дружеская компания». Можно привести примеры и неудачных ассоциативных рядов, например, пельмени «Солярис» — «расползаются при варке в кисель».

ОТСЛЕДИТЕ АССОЦИИИ СПОХОЖИМИ НАЗВАНИЯМИ

Такие ассоциации не всегда плохи для товара. Если один хороший товар ассоциируется с другим хорошим товаром, в этом нет ничего страшного. Главное — изучить имидж обоих товаров и убедиться, что они не мешают друг другу. В нашей практике был случай, когда при изучении перспектив вывода на российский рынок импортного мощного средства, участники фокус-групп сразу же вспомнили отечественный товар с похожим на-

званием. Он имел другое назначение, но также относился к бытовой химии. Менять название только по этой причине производителю не хотелось, так как речь шла о давно существующем международном брэнде. Необходимо было выяснить, насколько такая ситуация опасна для восприятия нового товара. Было проведено специальное количественное исследование, которое показало, что существующий товар вызывает у большинства пользователей положительные эмоции, и возникающие при этом ассоциации могут только улучшить отношение к новому товару.

В последнее время, когда на нашем рынке постоянно появляется много новых товаров и компаний, названия часто повторяются. Используя такое «общеупотребительное» название, надо быть готовым к самым различным неожиданностям. Не думаю, что проводимая петербургскими магазинами «Адамант» рекламная кампания унитазов Delta сильно повредит имиджу одноименного оператора сотовой связи, но невыгодные ассоциации легко могут возникнуть.

РЕКЛАМА ДОЛЖНА ПОДДЕРЖИВАТЬ НАЗВАНИЕ

После просмотра или прослушивания рекламы у потребителя не должно оставаться недоумения, как она связана с товаром и названием. Изящный ход использован в рекламе подсолнечного масла *Sogoli*. Трудное для прочтения иностранное слово удачно привязано к созвучному русскому: «*Sogoli*. И Вы королева!» При использовании в названии уже существующих слов русского языка установление такой связи еще важнее.

ЕСЛИ ПЛАНИРУЕТЕ ВЫХОД НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Если предполагается вывести товар на международный рынок, то необходимо отследить перечисленные характеристики для языков всех стран, где планируются продажи. Это требование для большинства российских производителей не очень актуально, но о нем все равно стоит подумать, когда принимается решение о создании серьезного долговечного брэнда.

ТЕСТИРОВАНИЕ НАЗВАНИЯ

Учесть все вышеназванные требования и избежать ошибок возможно, если правильно провести тестирование названия.

На этапе разработки название тести-

руется качественными методами. Проведение фокус-групп позволит избежать грубых ошибок. Вы сможете узнать, чего ждут потребители от товара, какие позитивные и негативные ассоциации с ним связаны. Чем можно воспользоваться, а от чего лучше отказаться.

Окончательное тестирование проводится количественными методами (*face-to-face*, *in-hall-test*). Преимущество этих методов в том, что они позволяют опросить большое количество людей из разных социальных слоев без больших затрат. Респонденты опрашиваются индивидуально, что позволяет оценить спонтанные реакции каждого.

Сначала тестируется читаемость и благозвучность названия. Участники опроса читают предложенные названия вслух. Все совершенные при прочтении ошибки фиксируются в анкете. Обязательно отмечается неправильная постановка ударений. Выясняется, какое из названий приятнее всего звучит. Затем проверяется, какие из названий хорошо запоминаются. Респонденту дают карточку с названиями и предлагают посмотреть на них в течение некоторого короткого времени (обычно 30 секунд). После этого карточка убирается, и респондента спра-

шивают, какие названия он запомнил. Самый важный этап – определение ассоциаций. Участники теста ни в коем случае не должны знать на этом этапе, название какого продукта тестируется. Прямые вопросы типа: «Подходит ли это название к данному продукту?» — ставят респондента в позицию эксперта, которым он не является. Гораздо важнее получить свободные ответы на вопросы: «Какие качества будут у товара с таким названием?» или «К какой группе товаров может относиться это название?», а потом сравнить эти ответы с теми характеристиками, которые планируется рекламировать. Если ответы и характеристики совпали, вы можете поздравить себя с успехом.



ЛИТЕРАТУРА

Yves MARBEAU. "Name AND PACK TESTING: Enhancing The Total Mix of A New Product". ESOMAR Seminar on Best Practice in Market Research, 1998.

Современная реклама / Пер. с англ., под ред. О. А. Феофанова. М., Издательский дом Довгань, 1995.

ГУСЕВА О.В. Брэнддинг / Публикация в сети Internet.