

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА

МАРКА, ОТКУДА ТЫ РОДОМ?



Маргарита ВАСИЛЬЕВА (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, MCI, Nokian, Oriflame, P&G, Saarioinen, SC Johnson, Tchibo, «Балтийский банк», «Меди», Nico и пр. В настоящее время занимается рекламной практикой. Контакт: через редакцию YES!

У МОЕГО ДРУГА-КОПИРАЙТЕРА БЫЛ кот. Не Васька, не Барсик и не Пушок. Кота звали Пейджер. Такое имя сразу заставляло уважать и кота, и копирайтера.

Название торговой марки тоже должно внушать уважение. Или, по крайней мере, не вызывать омерзения. Все зависит от того, по какому принципу это название создается и какая задача перед создателем стоит. В одних случаях все сводится к судорожным попыткам остаться на рынке, в других — победить конкурентов или, по крайней мере, стать заметным. Бывает так, что новый товар называют «по моде», а бывает — и вообще без всякого смысла, лишь бы зарегистрировали.

В итоге складывается чрезвычайно пестрая картина, которая с трудом поддается серьезной научной классификации. Однако почему бы не рассмотреть, как рождаются удачные и неудачные названия торговых марок? Конечно, данная классификация «с позиции творца» получилась в меру несерьезной. Но есть надежда, что несерьезность искупается полностью...

1. «ТРЕТЬЕ УХО» И «АМПУТАЦИЯ ГОЛОВЫ»

Этот способ относительно прост и в ряде случаев позволяет выкрутиться из безвыходной ситуации. Однако хороших названий таким способом не создать.

В тех случаях, когда хочется исполь-

зовать привычное, но уже зарегистрированное кем-либо название, авторы либо «пришивают третье ухо», т. е. добавляют к названию какой-либо эпитет и получают словосочетание типа «Шоколадная белочка»; либо производят «ампутацию головы», т. е. сокращают в слове число букв и выпускают на рынок пиво «Игулевское». Само собою, существо с третьим ухом выглядит приличнее, чем безголовое или обезноженное. Так и с именами торговых марок. Согласитесь, что «Шоколадная белочка» звучит все-таки лучше, чем пивное название, вызывающее икоту.

Кроме «Шоколадной белочки» на свете еще существует и «Лесная белочка»; а также «Сказочная Машенька», «Невская лакомка» и множество аналогичных имен. В том числе духи «Настоящая персидская сирень» и колбаса «Докторская плюс». Так и хочется уточнить: плюс ЧТО? Ведь о вареной колбасе и так легенды ходят!

«Игулевское» пиво тоже не одиноко. Желаящие могут приобрести крем «Янта» («-рь» ампутировали), «Советское Шамп» и пр.

Важный момент: иногда в качестве «третьего уха» используется слово «новый». Получается «Новый лоск», «Новый жемчуг» и пр. Однако при этом новая торговая марка не создается; потребители все равно имеют в виду привычный товар, и производитель по сути продолжает продвигать старый брэнд.

2. ЛОБОВЫЕ НАЗВАНИЯ

Сильно вытоптанная лужайка, где сложно найти что-либо свежее, оригинальное и незарегистрированное. А потому лучше и не стараться...

С лобовыми названиями все просто и скучно. Детское питание «Малыш», фен «Локон», порошок против тараканов «Тараканит», сливочное масло «Маслице», отбеливатель «Белизна», чистящие средства «Чистюля» и «Посудомой»... Запомнить их трудно именно в силу повышенной банальности, к тому же они навевают ностальгическо-социалистические воспоминания о посредственном качестве товаров. Практически все лобовые имена уже зарегистрированы, поэтому к ним иногда «пришивают уши».

Кстати, для лобовых названий годятся не только существительные, но и прилагательные. Много имен подобного рода можно встретить в гастрономическом отделе: фрикадельки «Вкусные», котлеты «Аппетитные»,

3. НАДУМАННЫЕ

Узок круг этих названий, очень далеки они от товара. Конечно, сочинять их можно десятками, но чтобы их «раскрутить», не у каждого хватит бюджета...

В похвальном стремлении избежать лобового названия авторы иногда бросаются в другую крайность и на-

деляют товар именем, никак не отражающим его суть. Мало того, иной раз такое надуманное название откровенно вредит репутации торговой марки и практически лишает ее перспектив развития. Примером тому вино с загадочным названием «Родник королевы-лягушки». Потребитель в недоумении: как царевна-лягушка превратилась в королеву? Откуда в ее болоте родник? Что же в итоге налито в бутылку?

Китайский чай «Царское село» – не менее интересный случай. Судя по тексту на этикетке, потребителей ждет нечто изысканно-китайское, но, судя по названию, в коробочку насыпаны тщательно измельченные листья знаменитых царскосельских лип...

4. КОНЬЮНКТУРНЫЕ

Процесс их создания прост: смотри по сторонам и лови удачный момент для того, чтобы обозвать свой новый продукт модным словом. Главное – юридическая аккуратность и понимание того, что интерес к такой торговой марке, увы, не вечен...

Все мы видели рекламный ролик «Нескафе» про Петю, которому позвонила Ангелина. А теперь в продаже появились новые дамские прокладки под названием «Это Ангелина», и мы видим, как на плечах гиганта пытается прокатиться новая торговая марка. Строго говоря, в этом примере мы имеем дело с гибридом конъюнктурного названия и «третьего уха», ведь все личные имена (в том числе и «Ангелина») не охраноспособны.

«Это Ангелина» – случай далеко не единичный. Из той же серии – водка «Кузьмич» с характерным персонажем из фильма «Особенности национальной охоты» на этикетке; а также «Обыкновенный» – стиральный порошок, названный так в пике многочисленных видеороликов про «Тайд».

Любопытная новость: некая фирма начала выпускать пиво Windows; причем этикетка на бутылке выглядит именно так, как вы думаете! Продвигатели нового брэнда утверждают, что название Windows не было зарегистрировано в группе напитков и продовольственных товаров, а скандальчик вокруг названия представляется им полезным для «раскручивания» марки...

А из дальних стран я привезла пустую банку из-под холодного чая с примечательным названием: TEAtanic. Блестящий пассаж!

Самой собой, такое имя появилось на свет не случайно.

Модные названия позволяют использовать минутный интерес аудитории, но они очень быстро утрачивают свою привлекательность: на сцену выходят новые кумиры, а старые начинают раздражать.

И все же имена такого рода появились, и обязательно будут появляться в будущем. Они даже могут быть успешными – в том случае, если привязаны к относительно живучему явлению. Скажем, торговая марка «Смак» благополучно опирается на одноименную передачу; а «Спартак-кола» или пиво «Зенит» будут жить до тех пор, пока существуют эти спортивные клубы.

5. КАЛАМБУР

Если получится, то вам повезло!

Строго говоря, использование каламбуров – это один из приемов слоганистики. Но никто не запрещает пользоваться каламбурами и для создания названий. Скажем, только что упомянутый TEAtanic – это пример удачного сочетания конъюнктуры и каламбура.

Названия, построенные на игре слов, часто украшают вывески магазинов: «Клевое место» – магазин рыболовных принадлежностей; «Мягкое место» торгует диванами и креслами, «Махровый рай» – магазин, наполненный полотенцами, халатами и ковриками.

Каламбур придумать трудно, но иногда возможно. Такие названия обычно нравятся покупателям и легко запо-

минаются. Главное, не опускаться до пошлостей!

6. МИМИКРИРУЮЩИЕ

Творчества нужно мало, а совести – еще меньше. Обманутые потребители гnevаются, но покупка-то уже совершена...

Они очень удобны для того, чтобы ввести в заблуждение слабовидящих и рассеянных граждан. Скажем, некая фирма зарегистрировала название «САМЕЦ» (напитки с алкоголем и без онога) – до слез напоминает хорошо известную торговую марку CAMEL. Подумаешь, одну палочку к букве добавили!

А в случае с батарейками PAVASONIC все наоборот: одну палочку от буквы отняли, и теперь ни один PANASONIC не придерется. Это не противозаконно; это всего лишь нечестно. Но что поделаешь...

7. АССОЦИАТИВНЫЕ

По этому принципу уже создано много хороших названий, и еще немало будет создано в грядущем...

Такие названия представляют собою следующий шаг по отношению к лобовым именам. В качестве примера – молочные продукты марки «Снежок» с котом на этикетке, бесчисленные процессы Гиты и Канди из Индии и Цейлона, нехитрая «Ворожея», которая намекает на волшебное преобразование кожи под действием косметических кремов.

Из этой же серии – чай «Беседа» и «Восточный купец», «Добрый сок» и «Богатырские пельмени». Удачных имен много: молоко «Любимая чашка», вино «Монастырская изба», пицца быстрого приготовления «Уно момент», средство от грызунов «Мышкино горе»... Продолжение следует! Кстати, по ассоциативному принципу создавались когда-то и такие названия, как «Столичная» или «Геркулес».

Однако с ассоциациями не все просто. Как вам понравятся, скажем, лекарственные препараты марки «Лохеин»? Для кого они, собственно, предназначены?

Многие не любят какао «Вершок» и нектар «Гномик». Видимо, смущают фонетические ассоциации.

Продукты (в том числе и мясные) продаются под маркой «Чудо-Юдо», а средства против насекомых называются «Родовое проклятие» и «Родовая порча». Сильно сказано! Даже в руки брать страшно, а вдруг и на людей повлияет?



Напиток на основе чая. Блестящий пассаж по поводу знаменитого фильма!



Естественно, это магазин **рыболовных принадлежностей**



«Махровый рай» — магазин, наполненный полотенцами, халатами и ковриками

8. ФОНЕТИЧЕСКИЕ ФОКУСЫ

Прекрасный прием для тех, у кого есть фантазия и вкус.

На базе созвучий иногда удается создавать забавные и запоминающиеся названия. Пиццерия «Жар-Пицца», пивной бар со спортивным антуражем «Чемпивон», чипсы «Чапсы» с усатым Василием Ивановичем на упаковке – все это очень интригует и манит.

Фирма, торгующая посудой, выбрала себе название «Плим» – междометие, напоминающее звон фарфоровых чашек; эти звенящие чашечки помещены в логотип.

А вот кондитерские изделия марки «Шоколапки» – пример менее удачный; слово «царапает гортань» и звучит неаппетитно. Про шоколадные пряники «Ирэг» я вообще умолчу... Что поделаешь, универсальных рецептов счастья не существует!

9. ЗАМОРЫШИ

Все, что угодно, но только не это!!!

Имеются в виду заморские слова, написанные русскими буквами. Впечатление удручающее. Совершенно не хочется покупать крупу по имени «Стронг», уж лучше взять старый добрый «Геркулес», который тоже сулит нам силу.

А как вам чай по имени «Кволити» (то-бишь «качество»)? Судя по названию, качество и в самом деле присутствует, причем очень низкое.

Надписи подобного рода выглядят чудовищно; они напоминают пометки в английском учебнике двоечника, портят настроение и пробуждают агрессивный патриотизм.

10. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ

Такой прием не требует больших мозговых усилий; он требует бла-

гоприятной исторической обстановки.

Молоко «Лианозовское» и «Молоко из Филимоново», масло «Вологодское», колбаса «Полтавская» – все это торговые марки. И не важно, что «Полтавскую» колбасу делают в Гатчине, а «Вологодское» масло производится под руководством финских маслоделов. Для покупателя важно моральное сознание того, что он покупает давно известный и проверенный продукт. Географические названия вполне имеют право на жизнь – если условия позволяют и если название не будет вызывать специфических ассоциаций (помните творог из Волосова по имени «Волосовик», о котором уже шла речь в нашем журнале?)

11. ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ

В этой сфере мало чем можно поживиться; да и запомнить такие названия так же трудно, как имя-отчество нового соседа по лестничной площадке...

Специально обученные люди-юристы говорят, что практически все имена собственные (включая их производные) уже зарегистрированы. Это значит, что зарегистрирован не только «Николай», но и «Коля», «Колечка», «Николаша», «Колянч», «Коко» и «Николя». И все же производители ухитряются называть продукт то «Миша и Маша» (см. «третье ухо»), то «Ксюша», то «Тема». Особенной популярностью пользуются всяческие «Маши»: помимо всего прочего, существует еще и мелок против тараканов «Машенька». Ничего не скажешь, доброе название!

Удачный пример – макароны по имени «Макар». Помните, у Чуковского в книжке «От двух до пяти»: «Жил-был

Макар, и была у него дочь Макарона...»

12. БУКВЫ И ЦИФРЫ

Как ни странно, сегодня это самая продуктивная область для создания новых марочных имен. Кто сказал, что для названий годятся только существительные или прилагательные? Междометия, местоимения и цифры тоже неплохи!

Вот поэтому существует портвейн «777» и туалетная бумага «54 метра», напиток DJ и водка «3,62»

И все бы хорошо, да только эмоций в них маловато! К тому же один очень опытный патентный поверенный сказал, что, ощутив прелесть названия сигарет «555», кто-то оперативно зарегистрировал «888». Так что владельцу марки «555» пришлось в спешном порядке регистрировать еще и «000», и «111», и т.д., включая «666»! Так что, глядишь, цифры кончатся – и снова вернемся к старым испытанным существительным...

13. ДРАМАТИЧЕСКИЕ

Еще одно мало разработанное направление, позволяющее делать оригинальные и легко запоминающиеся имена.

Для этой цели годятся все части речи по отдельности и в словосочетаниях, слова русские и не русские – была бы интрига! В качестве примера – постаревшие, но памятные многим духи «Может быть», конфеты «Ну-ка, отними!», подкормка для овощей «Созревай-ка!», сок «IF...» (т.е. «Если...»)

Сюда же я бы отнесла и неологизмы типа «СтройПапа» или «ДляНос» (капли от насморка). В основе таких названий – простые слова и четкий образ, который прекрасно ложится в основу дальнейшей рекламной деятельности.