

→ агентство „Санта“. Это разрыв шаблона! Но ничего, они рекламируются», — пояснил Петр Кравченко.

МОДА НА НЕЙМИНГ Нейминг отличается и по сегментам b2b и b2c, и по товарным категориям. «Понятно, что новый гаджет, мороженое и жилой комплекс будут использовать названия из разных ассоциативных групп. Более того, есть еще и волны моды на нейминг — то иностранные слова, то аббревиатуры, то подчеркнута русские названия», — говорит Борис Майоров.

Один из основных трендов нейминга сегодня — использование иностранных слов, ассоциаций как символа принадлежности европейскому. Зачастую такой нейминг используют заведения общепита, например кафе Staff only, бар Mai Tai, бар Smoky dog, магазины одежды, рекламные агентства, ночные клубы. Это может быть как дань моде, так и амбиции по выходу на новые рынки. «Если продукт или услуга легендируется как „импортный“, то иностранные или интернациональные слова будут „в кассу“. Например, колготки, белье или женская обувь у нас исторически „итальянские“. Это нормально, поскольку потребитель хочет и покупает именно это. Глупо было бы за свои деньги пытаться ломать мощнейший потребительский стереотип», — считает директор студии Level Design Communications Артур Тугумов.

Другой тренд — использование фамилий в названии компании. Эта практика применима к частным клиникам, адвокатским и консалтинговым бюро, салонам красоты. «Адвокатские бюро называются именами их создателей и партнеров. Для этого бизнеса это норма», — говорит Олег Ощепков.

Среди удачных примеров нейминга в Перми, где в основу легла фамилия владельца компании, — стоматология «Кухта Дент». «Реальная фамилия, необычно, отлично запоминается», — пояснил Артур Тугумов и добавил, что наспех придуманные и неуклюжие названия с фамилиями типа «Грузовозофф» выглядят неудачно.

КОГДА НУЖНА «ПРИВЯЗКА» К РЕГИОНУ

Многие пермские компании используют в нейминге ассоциации с региональной принадлежностью или же вводят «географию» в название, например «Товары Прикамья», бренд аксессуаров Ragm. С одной стороны, такой нейминг оправдан, когда он может добавить товару или услуге «очков» в продвижении на рынке. «Привязка к региону — это творчески хорошо, это „локал“, свое, родное. Это дополнительный маркетинговый трюк, который может помочь при прочих равных», — полагает Артур Тугумов.

«Потребитель будет больше доверять теплым курткам, когда они выпущены в северных странах; продуктам из экологически благополучных регионов; электронике и технике из сильных технологических региональных кластеров. В некоторых товарных группах могут быть небольшие плюсы у подчеркнутой идеи «местные для местных», например в продуктах. Но в последнем случае это не дает решающего превосходства над конкурентами», — приводит пример Борис Майоров.

ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ НЕЙМИНГА СЕГОДНЯ — ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ, АССОЦИАЦИЙ КАК СИМВОЛА ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ЕВРОПЕЙСКОМУ



НЕКОТОРЫМ ПЕРМСКИМ КОМПАНИЯМ УДАЕТСЯ ПРИДУМАТЬ ЯРКОЕ НАЗВАНИЕ БЕЗ ПОМОЩИ ПРОФЕССИОНАЛОВ

С другой стороны, географическая привязка в названии компании ограничивает ее территорию развития, если у нее есть планы выйти за пределы региона. Так, в 2013 году банк «Урал ФД» провел ребрендинг розничного направления, запустив новый розничный бренд «Клюква». «Ребрендинг был связан с реализацией новой стратегии развития розничного бизнеса банка, с желанием сделать розницу более заметной и неформальной, освежить восприятие по сравнению с привычным брендом „Урал ФД“. Бренд должен был отражать новый подход к работе с клиентами, новые ценности, новую философию продажи услуг», — пояснили в пресс-службе ПАО АКБ «Урал ФД». В банке отмечают, что нейминг был изначально спорным моментом. «Мы понимали, что название „Клюква“ имеет некоторые нежелательные коннотации. Однако для Уральского региона это название было вполне приемлемым. В нем была необходимая яркость, сочность, региональная привязка и доля намеренной провокационности, что оправдало себя при запуске бренда. Сегодня в нашем регионе „Клюква“ прижилась: замеры индекса NPS говорят о том, что клиенты понимают: это банк, и лояльны к бренду. Таким образом, можно сказать, что решение о смене имиджа розничного направления было верным и было успешно реализовано», — рассказали в пресс-службе «Урал ФД». Новое название розницы помогло банку выйти на федеральный рынок. В 2017 году был запущен офис для корпоративных клиентов в Екатеринбурге, в 2018-м — офис в Новосибирске.

Эксперты положительно оценивают опыт переименования розничного направления «Урал ФД». «Название банка „Клюква“ — стопроцентно

узнаваемое, и все знают, о чем идет речь. С одной стороны, это история о том, что если у тебя есть хорошая услуга, то название не так уж важно. Это один из сильнейших региональных банков и единственный, кто остался работать в сегменте b2c. С другой стороны, со сменой имени «Клюкве» удалось позиционировать себя от других банков», — говорит Петр Кравченко.

ЛЕГЕНДЫ И СИМВОЛЫ

Иногда бизнесмены обращаются к символам прошлого при выборе названий для своих компаний. Так, в Перми работают «Пельменная №1», «Столовая №1», «Главбар». «Когда называешь свое заведение столовой, даешь людям сигнал, что там можно поесть быстро и недорого. В этом смысле это уже хорошо для нейминга, но не охраноспособно, так как это невозможно запатентовать. Можно запатентовать графическое изображение без слова, тогда нужно понимать, что это слово не будет принадлежать одному тебе», — отмечает Олег Ощепков. По его словам, гости таких заведений — это небогатые люди, заставшие СССР и, возможно, имеющие некоторую ностальгию по советскому прошлому.

Одни компании продолжают работать под своими историческими именами, например «СтройПанельКомплект». Другие проводят ребрендинг. Так, в 2013 году Пермский завод силикатных панелей сменил название на «ПЗСП». «Решение сменить название было связано с тем, что мы хотели уйти от старого имени, ведь уже давно наше предприятие не только завод по производству панелей. Сегодня на ПЗСП множество направлений деятельности: цех стекла, производство изделий из дерева, строительство многоквартирных домов и коттеджей —

все это выходит за рамки старого названия. Чтобы по-прежнему быть узнаваемыми среди своей аудитории, мы решили отказаться от расшифровки названия и оставили его в коротком виде — ПЗСП», — пояснили в пресс-службе АО «ПЗСП». Вслед за названием компания сменила логотип. В ПЗСП отмечают, что ребрендинг оказался успешным: вырос уровень известности компании, удалось привлечь новую аудиторию, не оттолкнув старую.

Эксперты полагают, что спешить избавляться от исторического названия не стоит. Во-первых, это затратно, во-вторых — есть риск растерять клиентов. «Сейчас потребительские рынки очень „шумные“, и с ребрендингом старых, хорошо известных проектов нужно быть осторожными. Новое название может просто не прорваться сквозь шум и конкурентов», — считает Борис Майоров.

Среди исторических пермских названий есть удачные, например название бывшего баскетбольного клуба «Урал-Грейт» или бывшего футбольного «Амкар». Футбольный клуб «Амкар» был создан как команда пермского ОАО «Минеральные удобрения». Название «Амкар» происходит от сочетания частей слов «аммиак» и «карбамид» — эти два вещества являлись главной продукцией предприятия. По словам Артура Тугумова, «Амкар» — странное придуманное слово, несуразное, но ритмичное, короткое, звонкое, отлично ложится в фанатские «кричалки» и по форме полностью соответствует «отраслевым требованиям». «Поэтому оно будет жить еще долго, несмотря на печальную судьбу клуба. И кстати, бренд потенциально может легко воскреснуть, если вдруг сложатся благоприятные условия для этого», — говорит он. ■

