

22 → Ведущий специалист практики развития бизнеса АКГ «Деловой профиль» (GGI) Анастасия Тупицына отмечает, что для России характерно использование ассоциаций с региональной принадлежностью, стремление «состарить» бренд с помощью окончания «ь» или сделать его «европейским», добавив в конце слова «ff». Для пищевой промышленности, общественного питания, розничной торговли и бытовых услуг характерно преобладание незамысловатых, но хорошо запоминающихся названий брендов — «Крошка-картошка», «Копейка», «Монетка», широкое использование имен и фамилий. Спецификой обладают названия крупных холдингов и компаний, которые появились на рынке в советское время или имеют общегосударственное значение, добавляет PR-менеджер Stem Agency Юлия Шамаева. Здесь часто можно встретить названия, образованные путем слияния нескольких слов: «Газпром», Сбербанк, «Россети», «Энергомаш».

Госпожа Шамаева также выделяет несколько тенденций в названиях заведений общественного питания. Использование иностранных слов или букв как символа «модного, дорогого, европейского»: I Believe Bar, Porto, Craft Brew Cafe, I'm Thankful For Today, Mickey & Monkeys, Leica, SilaVoli, Salat Bar, «#FARШ», «Барашка». Названия, вызывающие приятные эмоции: «Счастье», «Любовь», «Как у мамы», «Тепло», «Прядности и радости», «Кофе на кухне». Эпатажные названия: «Чемодан беременной шпионки», «Сто пудов не Хундертвассер», «Заводные яйца». Неологизмы, необычные сочетания и созвучия: «Бутербродский», «Дель бар».

Хотя, замечает управляющий партнер АО «2К» Тамара Касьянова, мода несколько отошла от экстравагантного микширования русских и английских слов и букв (типа «Ваниль»). «Теперь они либо чисто английские (латинские), либо чисто русские, либо английские слова, написанные русскими буквами, либо русские слова, написанные латиницей». Пример приводит управляющий партнер и директор Top Hotel Experts Наталия Розенблюм: в свое время компания предпочла именно англоязычное название по ряду причин. Во-первых, использование английских слов дает возможность лаконично передать суть деятельности компании и ее позиционирование; кроме того, при работе с международными компаниями крайне важно, чтобы название компании было понятно как для русской аудитории, так и для иностранцев.



ЭГОИСТКА
ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ДЛЯ НЕДОРОГИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ, МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ И КАФЕ ЧАСТО ПРИМЕНЯЮТ БРОСКИЕ НАЗВАНИЯ. ОНИ ПРИЗВАНЫ ПРИДАТЬ МЕСТУ БЛЕСК, НО НА ДЕЛЕ ТОЛЬКО УСИЛИВАЮТ ФЛЕР БЕДНОСТИ

Зачастую в одинаковых отраслях наблюдается схожий подход к названию. Таким образом, эксплуатируется успешный опыт конкурента, а также возбуждаются закономерные ассоциации у потребителя. «В грузоперевозках распространение получил нейминг на основе ассоциативных фамилий — «Грузовичкоф», «Газелькин», «Фургончиков». Для салонов красоты, а также недорогих кафе часто применяют своеобразные экзотические названия, а также женские имена — «Клеопатра», «Лотос», «Колибри», — приводит наглядные примеры президент МТВК «Гринвуд» и глава Союза китайских предпринимателей в России Цай Гуйжу.

Огромное влияние на успешность проекта нейминг оказывает в недвижимости, замечает начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент» Светлана Денисова. «Хороший нейминг, встроенный в общую маркетинговую стратегию, экономит бюджет на продвижение объекта, привлекает дополнительное внимание целевой аудитории, тогда как плохой способен удлинить цикл продаж и привести к увеличению рекламного бюджета», — уточняет она.

Алиса Гордеева классифицирует названия российских брендов следующим образом: отсылающие к географическим объектам («Клинское», «Шатура», «Сибирская корона», «Натура Сибирика», «Масло вологодское»); говорящие о сфере деятельности компании (Банк Москвы, банк «Санкт-Петербург», «Уни-

верситетская аптека»); метафорические названия («Магнит», «Эльдорадо»), а также аббревиатуры и фамилии. «Из недавних не столько тенденций, сколько изменившихся условий: заметно возросло количество абстрактных неологических названий. С одной стороны, это вызвано объективной необходимостью разработать охраноспособное имя в ситуации, когда большинство словарных слов либо уже принадлежит кому-то, либо не поддается регистрации», — отмечает она.

Удачным считает креативный директор PR2B Group Михаил Дряшин и использование в качестве названия наречий и междометий. «Хорошо еще и то, что неймеры не привязаны к конкретному утилитарному смыслу слова и свободно опираются на ассоциации или атмосферный шлейф», — говорит собеседник издания.

Руководитель отдела маркетинга IT-стартапа рынка грузоперевозок «Везет всем» Иван Пластун, вспоминает, что возможность зарегистрировать домены в зоне «рф» сформировала тенденцию к появлению русских имен компаний и продуктов, которые одновременно являются названиями сайтов.

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ БЕЗЫМЯНЫХ
Широкий рынок брендинговых услуг говорит о том, что в России предприниматели готовы потратиться на услуги профессионалов при выборе названия своего «корабля».

Выбор имени на деле — многоступенчатый процесс. Причем, подчеркивает София Лазарева, не столько креативный, сколько технологичный. На первом этапе специалисты нейминговых компаний прорабатывают «платформу бренда». При этом происходит погружение в компанию, проводятся экспертные интервью, анализируются конкуренты, их методы подачи продукта, определяются сильные стороны и уникальные преимущества продукта. Когда имидж и характер найдены, написаны история и легенда продукта и компании, можно приступать к креативу. В итоге заказчику предлагается три концепции с вариантами названий.

«Должно также пройти некоторое время, чтобы заказчик привык к названию, это тонкий психологический момент. И затем название окончательно утверждается. При ребрендинге название принимается дольше, особенно в малом и среднем бизнесе. Это обусловлено тем, что заказчик должен перебороть и пережить в себе ассоциации, добрые воспоминания, достижения старого бренда и впустить в свое сознание новое название и его энергетику», — делится опытом госпожа Лазарева.

КРАТКОСТЬ И БЕССМЫСЛЕННОСТЬ
По просьбе SR эксперты попытались вывести формулу успешного названия.

Генеральный директор Darenta Олег Грибанов полагает, что важны краткость и отсутствие спорных символов, которые, например, невозможно продиктовать по телефону человеку, не знающему английского языка. В идеале нужно, чтобы название писалось так же, как и звучит, то есть без букв «ч», «щ», «ж».

Иван Пластун добавляет, что название должно быть максимально информативным, интересным и запоминающимся.

Эксперт в области поведенческого маркетинга, массовых коммуникаций и брендинга Арсен Даллакян считает, что хорошее название отражает лидерскую позицию (например, Альфа-банк, «Согласие» или Progressive), ассоциируется со своей отраслью (iPhone) и само по себе необычно.

Короткое слово, говорит основатель Brains & Brands Komandor Алексей Юров, может даже быть бессмысленным, оно ассоциативно намекает на позиционирование компании и обеспечивает нужные коммуникации. Кроме того, название должно легко превращаться в логотип. В пример господин Юров приводит Skype. ■

ВЫИГРЫШНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ для того чтобы продукт занял более важное место в голове покупателей, необходимо четко понимать его характеристики, рынок распространения и конечного потребителя, говорят эксперты. Как позиционирование работает в России, его тренды и примеры изучала корреспондент SR Влада Гасникова.

Позиционирование — это место продукта, бренда, компании среди конкурентов, та особенность, которая выделяет его среди других. Обычно так это понятие определяют в брендбуке. «Позиционирование должно быть максимально конкретным и

содержать очевидную выгоду, которую человек сможет легко считать и соотнести с компанией или брендом. При размытом или сложном позиционировании у бренда есть риск быть непонятым или приобрести искаженное восприятие», — уверен ди-

ректор по стратегическому планированию брендингового агентства Punk You Brands Денис Белоусов.

Три этапа разработки позиционирования предлагает основатель агентства Brains & Brands Komandor Алексей

Юров: «Шаг первый: изучение потребителя, его портрета, инсайтов, мотиваций, цепочек принятых решений. Шаг второй: понимание рынка, в котором происходит выбор потребителя, понимание конкурентов. → 26