

сергей малайкин

ОДНИМ СЛОВОМ

книга для тех,
кто хочет придумать
хорошее название

33 урока



Сергей Малайкин

**Одним словом. Книга для
тех, кто хочет придумать
хорошее название. 33 урока**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2018

УДК 659.126.4
ББК 65.291.34

Малайкин С.

Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока / С. Малайкин — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2018

ISBN 978-5-00100-905-4

Ваш продукт достоин первоклассного названия, и оно у вас обязательно будет. Книга простыми словами рассказывает о том, как создаются успешные коммерческие наименования, и будет полезна бренд-менеджерам, маркетологам и директорам компаний, а также всем, кто планирует запустить собственный бизнес и интересуется неймингом. Автор книги Сергей Малайкин – дизайнер, неймер и предприниматель, зарабатывающий на жизнь созданием торговых марок.

УДК 659.126.4
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-00100-905-4

© Малайкин С., 2018
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2018

Содержание

Информация от издательства	5
Предисловие. Как придумать хорошее название	6
Основы. Классификация названий и общие закономерности	9
Слово первое. Четыре категории названий	9
Слово второе. Ищем закономерности	12
Слово третье. Мейнстрим или оппозиция?	16
Слово четвертое. Выделяться – лишь полдела	19
Слово пятое. Недостижимый идеал	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Сергей Малайкин

Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название

Информация от издательства

*Научный редактор Мария Кантурова
Иллюстрации автора и Сергея Хозина.*

Все права защищены.

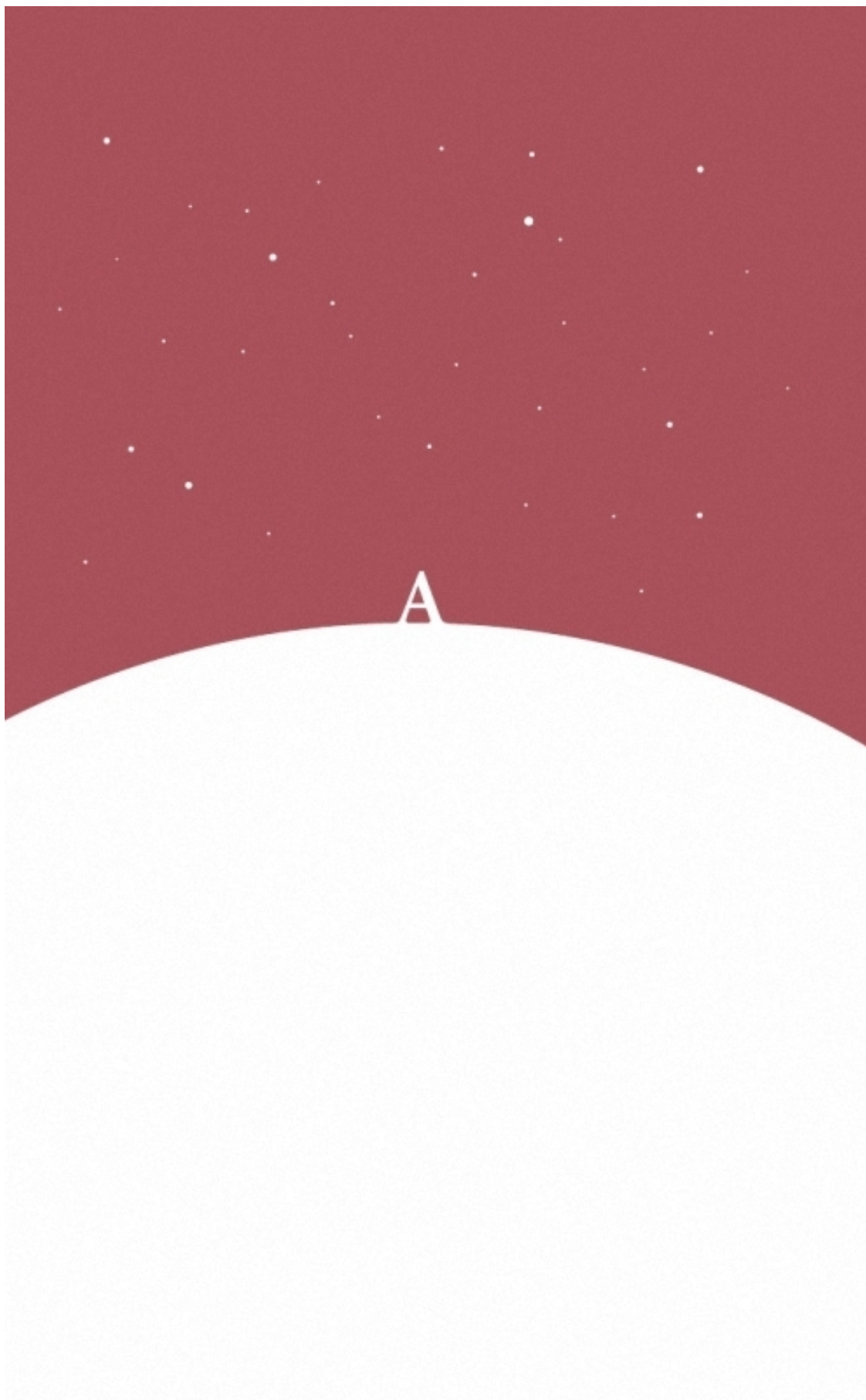
*Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было
форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

© С. Н. Малайкин, 2018

© Издание. Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018

* * *

Предисловие. Как придумать хорошее название



Эта книга о том, как создаются названия. Совершенно разные, для любой торговой марки. В теории бизнеса эта область называется неймингом, в буквальном смысле – процессом именования. Нейминг – важнейшая часть маркетинговой стратегии, без нее позиционирование бренда практически невозможно.

Автор данной книги – профессиональный дизайнер и неймер, предприниматель, зарабатывающий на жизнь созданием торговых марок. Возможно, у вас есть какое-то свое дело: товар, услуга, компания, книга, фильм, рок-группа или сайт, – но все еще нет названия, ни один вариант не кажется идеальным. А вам нужна нетленка – наподобие Coca-Cola, Facebook или Led Zeppelin.

История брендинга знаменитой газировки служит подтверждением того, что классное название может придумать непрофессионал. В конце XIX века Coca-Cola называлась довольно сложно – Pemberton's French Wine Coca. Новое название предложил Фрэнк Мэйсон Робинсон, работавший бухгалтером в фирме изобретателя напитка Джона Пембертона.

Более того, Фрэнк Робинсон нарисовал самый первый логотип Coca-Cola, поскольку владел искусством спенсеровской прописи (в Америке тех лет были распространены специальные курсы каллиграфии для бухгалтеров, поскольку книги учета полагалось вести особым красивым почерком, с вензелями и завитками). Отсюда знаменитые как бы рукописные плавные линии в логотипе Coca-Cola.

Хорошие названия придумывают не только профессиональные маркетологи или филологи. Статистика доказывает: в бизнесе неймингом успешно занимаются сами предприниматели. В топ-100 мировых брендов за 2015 год по версии компании Interbrand авторы всемирно известных торговых наименований распределились так:

- одно название придумал профессор филологии (Xerox);
- одно предложили профессионалы из агентства (BlackBerry);
- 98 придумали предприниматели, а также их друзья или коллеги.

Отличное название может создать сам предприниматель – такой как инженер Илья Сегалович, предложивший слово «Яндекс». Вы тоже в состоянии решить эту задачу, если вооружите вашу природную фантазию проверенной системой.

Книга имеет ту же структуру, по которой обычно строится работа над названием. Вначале происходит знакомство с заказчиком и его бизнесом, анализ рынка, изучение клиентов – словом, сбор информации. Этому посвящен раздел [«Основы»](#).

Затем начинается стадия осмысления собранной информации, набросков, поиска идей и выработки видения будущего названия. Этому этапу соответствует раздел [«Смысл»](#).

Осмыслив информацию и вооружившись видением, можно приступать к поиску морфем – подходящих по смыслу значимых частей будущего названия. В разделе [«Поставщики»](#) вы познакомитесь с методиками, применяемыми на этом этапе.

У вас появились более или менее подходящие находки, но как отобрать из них наиболее привлекательные, цепляющие и запоминающиеся? В нейминге есть приемы, позволяющие сделать осознанную селекцию, а также выработать дополнительные варианты, один из которых наверняка станет «тем самым словом». В разделе [«Приемы»](#) вы познакомитесь с наиболее эффективными «фишками» нейминга.

В самом конце этого процесса должны получиться «сливки» – несколько слов, каждое из которых претендует на то, чтобы стать вашим названием. Как выбрать из них? Вы долго искали смысл, но сейчас самое время от него отвлечься и послушать эти слова как чистую музыку.

Мелодия и внутренний ритм станут решающим фактором при выборе слова, с которым, вполне возможно, будет связана вся ваша дальнейшая жизнь. Фонетике и музыке названий посвящена глава [«Звук»](#).

В конце каждой главы вы найдете небольшие задания. И хотя решения приводятся в [заключительном разделе книги](#), не спешите туда заглядывать. Размышления над очередной задачей способствуют усвоению материала. Сверьтесь с ответом, лишь когда выполните задание: возможно, вы обнаружите какую-то новую и интересную информацию.

В книге изложена авторская методика, не претендующая на универсальность, но подкрепленная годами успешной практики. И если вы ищете название, она поможет вам придумать первоклассное коммерческое имя.

Называйтесь с удовольствием!

Отличное название может создать сам предприниматель – такой как инженер Илья Сегалович, предложивший слово «Яндекс».

Основы. Классификация названий и общие закономерности

Слово первое. Четыре категории названий



На свете существует целый мир разнообразных коммерческих имен. Каждое из них построено по некоторым законам, о которых вы вскоре узнаете. А для начала приведем названия в систему.

В ее основу ляжет простая идея: название – это сообщение. Как правило, довольно краткое. Это информация, поступающая в мозг.

Хорошо известно, что любое сообщение мы воспринимаем в двух аспектах: логическом и чувственном.

Упрощенно картина такова: одно полушарие головного мозга (правое) отвечает за эмоции, а другое (левое) – за логику, рациональность. Имя, как и всё, с чем имеет дело мозг, воспринимается и чувственно, и рационально. Рациональная составляющая доминирует, если название точно характеризует объект, не вступая в конфликт с уже имеющимися у нас знаниями. Например, название «Газпром» не противоречит нашим представлениям о деятельности концерна, а незнакомый с этим брендом человек может предположить, что компания промышленная и занимается газом.

Бывает и так, что название наделено образностью и обращено скорее к чувственному опыту, нежели к логике. Эмоции в таких именах перевешивают рациональность. Подобные наименования могут даже некоторым образом нарушить нашу картину мира. Например, слово *apple* обладает яркой гаммой чувственных характеристик; до поры до времени они не соотносились с представлениями о вычислительной технике. В 1976 году ни один человек на Земле не смог бы правильно назвать сферу деятельности только что созданной компании Apple, но сейчас на это способен даже ребенок.

Всю совокупность названий можно разделить на четыре категории в зависимости от того, насколько выражен чувственный или рациональный аспект:

- информативные и неэмоциональные;
- информативные и эмоциональные;
- неинформативные и эмоциональные;
- неинформативные и неэмоциональные.

Информативные и неэмоциональные

Такие названия просто определяют объект, не обращаясь к эмоциям, поэтому назовем их *информирующими*. Сюда отнесем «Газпром», Сбербанк, BMW и тому подобные простые и понятные имена.

Информативные и эмоциональные

Эти названия призваны донести до потребителя конкретный смысл, но при этом ориентированы и на чувства. Назовем их *образно-информирующими*. Соотношение образности и информации в них может быть разным. Примеры: продукты «Веселый молочник», кинокартина «Последнее танго в Париже», компания «Деликатный переезд» и так далее.

Неинформативные и эмоциональные

В данной категории названий рациональная составляющая проигнорирована. Их задача – выделить товар или производителя из конкурентного ряда. О виде товара или деятельности они не сообщают. В качестве компенсации за недостаток информации аудитория получает зримый, яркий и целостный образ. Поэтому мы назовем их *образными*. Часто исконное значение

слова – существующий в природе объект, который большинство из нас представляет себе более или менее одинаково (это важно). Таковы Apple, Mango, Fossil, Orange. Чем занимается бюро A Hundred Monkeys, неясно, но запоминается на 100 %.

Неинформативные и неэмоциональные

Сюда поместим два вида имен: *абстрактные* и *сконструированные*. К абстрактным причислим отвлеченные понятия, которые ни взвесить, ни потрогать. Их можно попробовать вообразить, но этот образ у каждого из нас будет свой – и в этом их отличие от категории образных имен. Прекрасными словами «Открытие», «Содружество», «Федерация», «Союз», «Партнерство», Canon или Harmony можно назвать все что душе угодно – от банка до баньки. В эту же категорию поместим ничего не говорящие имена наподобие Escada – может, и бессмысленно, но уху приятно. А также ничего не сообщающие фамилии вроде Starbucks.

В дождливом Сиэтле не было заведений, которые нравились бы трем приятелям: учителю английского, историку и писателю. И в 1971 году они открыли кофейню своей мечты: с книгами, качественным джазом и уютной, немного поддержанной мебелью. Писатель предложил назвать заведение «Пикод» в честь шхуны из романа Германа Мелвилла «Моби Дик», но вариант отвергли как неблагозвучный. Starbucks возник как альтернатива – по имени старпома из той же книги.

Ни старпом, ни сирена на вывеске не имеют отношения к кофе, да и персонаж, давший имя заведению, не особенно раскручен. Тем не менее звучное слово, начинающееся с внушительного сочетания «st», партнерам понравилось, и, по всей видимости, это стало решающим фактором успеха. Starbucks с названием и символом, никак не связанными с кофе, стал в итоге крупнейшей сетью в мире.

Дизайнер Маргарета Лей вместе с мужем Вольфгангом открыла в Мюнхене свою компанию по выпуску модной одежды и целых три года не могла подобрать устраивающее ее имя для нового бренда. В итоге выбор названия супруги доверили случаю, поставив на скачках на чистокровную ирландскую лошадь Эскаду. Та пришла первой и принесла не только выигрыш, но и бренд-нейм.

Второй вид из категории неинформирующих и неэмоциональных имен – сконструированные вроде Agilent или Contardo: пусть смысл не ясен, зато домен свободен.

Итак, мы распределили названия по четырем категориям: 1) информирующие, 2) образно-информирующие, 3) образные и 4) абстрактные и сконструированные. До поры до времени примем это на веру, а пока решим выполним задание.

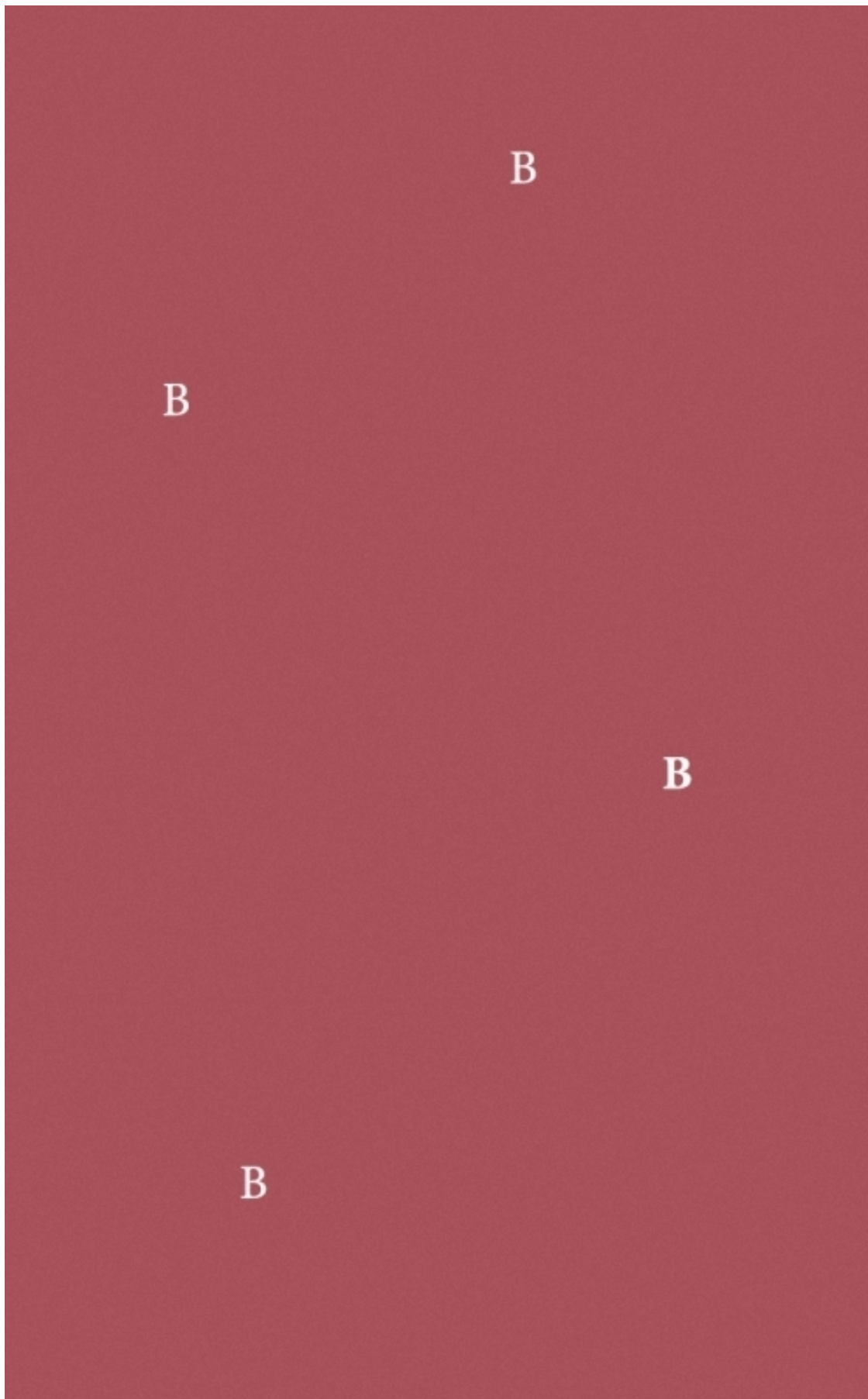
Задание

Однажды в поисках офиса подрядчика я заехал на территорию одной из московских промзон. В таких местах можно встретить не только интересных людей, но и самые поразительные названия. Партнеры обнаружили в здании склада. Табличка на двери сообщала, что за режим работы здесь в ответе ООО «Армагеддон-2000».

Внимание, вопрос: к какой категории вы отнесли бы это название?

[Ответ](#)

Слово второе. Ищем закономерности



Если, прочитав предыдущую главу, вы согласились с классификацией названий, то у вас наверняка возник вопрос: какая из четырех категорий ваша? Или имеет смысл искать будущее торговое имя сразу во всех категориях? Чуть ниже мы поговорим о том, почему такая постановка вопроса не совсем верна.

Но сначала попробуем, исходя из здравого смысла и жизненного опыта, выявить начальные закономерности. Как используются названия из каждой категории?

Достоинство информирующего имени в том, что клиенты сразу определяют, чем вы занимаетесь, да и название будет «как у людей». Обратная сторона медали в том, что наименования «как у людей» выбирают очень многие. Недаром категория информирующих имен – самая массовая.

Посмотрим на четыре очень разные отрасли: нефтегазовую, полиграфическую, банковскую и авиационную.

Нефть и газ. «Башнефть», «Газпром-нефть», «Газпром», «Зарубежнефть», «Лукойл», «Роснефть», «Русснефть», «Славнефть», «Татнефть», «Транснефть», «Новатэк», «Сургутнефтегаз» – сплошные описания.

Типографии. «Геопринт», «Упакпринт», «Принтхаус», «А-принт», «Альфа Принт», «Дом Печати», «Пресс-Инфо», «Печатный Маркет», «Реклама-Принт», «Спейс Принт», «Супер Принт», «АВВА Принт», «Эффект Принт», «Арт Принт» – продолжать в том же духе можно долго.

Банки. «Автоторгбанк», «Агрокредит», «Агроинкомбанк», «Алеф-банк», «Альфа-банк», «Анкорбанк», «Арексбанк», «Арксбанк», «Байкалбанк», «Балтинвестбанк», «Банк АБВ», «Банк БКФ», «Банк Москвы» – думаю, и тут все ясно.

Авиация. «АэроГео», «Аэролимузин», «Аэросервис», «Аэрофлот», «Бурятские авиалинии», «ВИМ-авиа», «Газпромавиа», «Грозный-Авиа», «Джет Эйр», «Донавиа», «Ижавиа», «Катэкавиа», «Комиавиатранс», «Красавиа», «Лукойлавиа», «Метроджет», «Нордавиа».

Особенно хороша «Красавиа». В гражданской авиации есть названия и другого толка: «Глобус», «Меридиан» и «Ангара», – но они составляют абсолютное меньшинство. Со всей очевидностью в этих столь разных сферах деятельности мы наблюдаем торжество информирующих имен.

Нефть и газ, полиграфия, банки, авиация – это масштабные явления. Давайте исследуем сферу личного досуга (например, фитнес-клубы) или возьмем что-нибудь легкое и творческое, где во главе угла индивидуальность, своеобразие и самовыражение – скажем, дизайн-бюро.

Вот примеры из списка **фитнес-клубов** Москвы: Premier Sport, Vita Sport, Sport Town, Gold's Gym, X-Fit, Fitness Time, Sport Line, Power Style, World Gym, Start 7 – кажется, достаточно.

Дизайн-бюро. «Арт Дизайн», «Квантум Графикс», «Арт Реал Дизайн», «Лангуст Дизайн», «Дизайн для жизни», «Инди Студио», «ЛН Дизайн», «Лого Бренд», «Кашуба Дизайн», «Артси Дизайн», «Юниартик», «Краснов Дизайн», «Авеню Дизайн», «Арт-Студия Бакина», «Бунгало Дизайн», «Виват Дизайн». М-да...

Делаем вывод: информирующее название компании – это мейнстрим. Впрочем, в некоторых сферах деятельности мейнстрим – как раз имена абстрактные. Например, названия хайтек-стартапов – это коллекция странноватых слов, будто подслушанных в младшей группе детского сада.

Cuil, Lexxe, Ello, Yo, Krozilo, Shyp, Taco, Faroo, YaCy взяты из списка перспективных высокотехнологичных проектов. Google, Flickr, Yahoo, Zalando, Hulu, Wowza, Shazam, Qumu работают довольно давно. Тенденция, однако.

Хорошо, это были компании. А что с названиями товаров? Исследуем портфель марок ОАО «Лебедянский» – кстати, тоже информирующее название, происходящее от топонима.

«Лебедянский» выпускает соки и нектары под торговыми марками «Я», «Тонус», «Фруктовый сад», «Привет», «Долька», сокосодержащие освежающие напитки Frustyle, детское питание и соки для детей «ФрутоНяня», соки «Туса джуса», чай «Эдо», минеральную и питьевую воду «Липецкий бювет», морсы и компоты «Северная ягода».

В торговых марках «Лебедянского» преобладают образно-информирующие и образные имена, а на первый план выходят чувства. Это и понятно. Товары хотят понравиться покупателю, на пару секунд остановившему на них взгляд. Рассказать о себе за это время сложно – вся надежда на мгновенную симпатию, эмоциональный контакт.

В портфеле брендов Wimm-Bill-Dann та же картина: «Любимый», «Фругурт», «Имунеле», «Домик в деревне», «Агуша», «Ламбер», «Чудо», «Мажитэль», «Родники России», «Кубанская буренка», J-7 – не стоит перечислять все бренды, ведь их более 1000.

В торговых марках Wimm-Bill-Dann наблюдаются имена всех четырех типов, но общий эмоциональный градус также весьма ощутим.

А как насчет сферы услуг? Давайте посмотрим, что предлагают банки.

«Альфа-банк». Вклады «Мультивалютный», «Победа», «Премьер», «Потенциал», «Линия жизни», «Премия». Первое информирующее, остальные абстрактные, так как не сообщают об услуге и не создают единого целостного образа: у разных людей он будет разный.

«Ренессанс Кредит». Вклады «Ренессанс доходный», «Ренессанс накопительный», «Ренессанс удобный», «Ренессанс без границ». Здесь только информирующие имена, с эмоциями также туговато.

«Московский Кредитный Банк». Вклады «Все включено», «Сберегательный плюс», «На всякий случай», «До востребования» – и здесь названия сплошь информирующие, без эмоций.

«ВТБ 24». Вклады «Комфортный», «Накопительный», «Выгодный». Та же история – информирование и абстракции.

А как именуют свои услуги мобильные операторы? Может быть, там другая картина?

Тарифные планы **«Билайна».** «Все за 200», «Все за 400», «Все за 600», «Все за 900» – информирующие названия.

«МТС». Smart Mini, Smart, Smart+, Smart Top, «Посекундный», «Супер МТС», Ultra, Red Energy – преобладают абстрактные и информирующие имена.

«Мегафон». «Все включено», «Переходи на ноль», «Все просто», «Теплый прием», «Вокруг света» – информирующие и совсем немного образных.

Очевидно, что эмоциональные названия чаще встречаются там, где на выбор отводится пара секунд. Пришел, увидел, заплатил. А если время на размышления есть (как при выборе вклада или тарифного плана), то на первый план выходят имена информирующие.

Закономерность такова, что названия первой и четвертой групп (информирующие и абстрактные) присущи скорее компаниям, чем продуктам, и относятся к сегменту B2B. Названия второй и третьей групп чаще встречаются в товарах FMCG и в сегменте B2C.

И самое главное – мы выявляем закономерности вовсе не для того, чтобы им послушно следовать. Но речь об этом в следующей главе. А пока – задание.

В 1976 году ни один человек на Земле не смог бы правильно назвать сферу деятельности только что созданной компании Apple.

Задание

В какой отрасли, по вашему мнению, работает компания Ooyala? Ответ, конечно, есть в сети, но все-таки попробуйте попасть в яблочко без «Гугла», а потом проверите свою интуицию. Кстати, выясните, хорошо ли усвоен материал.

[Ответ](#)

Слово третье. Мейнстрим или оппозиция?



Итак, теперь мы знаем о четырех категориях названий. Мы также проанализировали тенденцию, господствующую на рынке, и знаем, как предпочитают называть себя 80 % наших конкурентов.

Вопрос не в том, какая категория из четырех нам подходит. Нам нужно решить, желаем ли мы быть похожими на 80 % конкурентов. И если хотим отличаться, то насколько? Стремимся ли оказаться в «оппозиционном меньшинстве»? В кучке маргиналов? В гордом одиночестве?

Нейминг – это позиционирование, выраженное одним словом. Наша задача – найти название не для компании или продукта, а для позиционирования.

Названия 300 крупнейших российских банков почти сплошь информирующие. Однако представлено и «оппозиционное меньшинство» в виде абстрактных и даже образных имен: Trust, Nordea, «Открытие», «Приморье», «Лето» или «Кольцо Урала». Эти имена словно заявляют: мы не такие, как большинство. И есть банк «Тинькофф», единственное отечественное кредитное учреждение, названное по фамилии основателя (это называется антропоним). И он такой один!

Название – наконечник вашего копья. Это ваша первая презентация. В чем же ее цель? Если в том, чтобы не потеряться среди других и запомниться, то вот вам стратегия одного известного оратора.

Выделяйтесь. Смотрите, как делают другие, и поступайте иначе. Все выходят на трибуну и начинают говорить? А вы – по дороге к трибуне. Все выходят в пиджаках? А вы снимите его. Все используют проектор? Пишите фломастерами. Все рисуют на бумаге – жестикулируйте. Все стоят – возьмите стул и сядьте. Все прячутся за кафедрой – выйдите на середину сцены. Делайте по-своему!

Таким образом, первое, с чего нужно начать работу, это анализ всех конкурентов на рынке. Далее нужно понять, что представляет собой мейнстрим и насколько мы хотим отличаться.

Допустим, мы решили выделяться. Превалируют информирующие имена? Отлично, у нас будет образное. Много сокращений? У нас их не будет. Все изобретают неологизмы? Наше название будет простым и понятным. Кругом используют английский? Назовемся по-русски. Словом, если вам нужно максимальное отличие, идите против течения и работайте с самой редкой категорией названий.

В типовом задании по неймингу невинная фраза «разработать оригинальное название, соответствующее профилю деятельности нашей компании» – обычное дело. Это означает, что нужно предложить варианты в русле мейнстрима, при этом мейнстриму не соответствующие.

Далее мы будем разбирать и комментировать некоторые пункты гипотетического технического задания по неймингу. И теперь понятно, что первый его пункт должен описывать позиционирование.

Задание

Если у вас есть бизнес, то есть и подрядчики. К ним вы обращаетесь за товарами или услугами – или хотя бы знаете о них и при случае можете обратиться. Это могут быть организации самого разного профиля.

Запишите их названия по принципу «пришло в голову – оказалось на бумаге». Желательно, чтобы в списке было минимум 10 пунктов.

Посмотрите на список. Есть ли там названия вне традиции – принадлежащие к редко используемой категории? Если есть, то в начале или в конце вашего списка они оказались?

[Ответ](#)

Слово четвертое. Выделяться – лишь полдела



Информирующее имя – первое, что приходит в голову при поиске названия, и справочник товаров и услуг это подтвердит. Основав, например, типографию под вывеской ABCD Print, мы станем капелькой в океане других «принтов», с точки зрения клиента почти неразличимых. И так во всех сферах.

Кто мечтает сгинуť в океане? Очень хочется прямо противоположного: чтобы выделяли, узнавали и запоминали. Предыдущая глава подсказала, как быть: провести конкурентный анализ, выбрать наиболее редкую категорию названий. Отличие обеспечено. Ну и?

Получается, что если мы открываем интернет-магазин по продаже оргтехники и хотим отличаться от «Инфотеков» и «Ай-Лоджиков», то нужно назваться, например, так: «Публичный общедоступный интернет-портал. Вычислительные товары и конторские приспособления». Таких названий больше нет, отличие обеспечено.

Что-то, однако, мешает тут же позвонить дизайнеру и заказать логотип. Возникает смутное подозрение: если эмоции потенциальных клиентов (от полного недоумения до улыбки) мы еще увидим, то их деньги – вряд ли.

Вернемся к ораторам. Представим, что выступающий выходит на сцену на руках, причем его имя написано на розовом воздушном шарике, привязанном к левой ноге. В зале собрались серьезные люди, торговые представители крупных компаний. Да, такая презентация будет коренным образом отличаться от всех остальных, гарантированно запомнится и соберет миллион просмотров на YouTube. Но в итоге получится не выход, а выходка. Докладчик будет выглядеть как клоун, а у клоунов не покупают. Феерический выход окажется провальным. А если зал будет полон дошкольников? Уверен, выступающего ждет восторженный прием и ошеломительный успех.

Выходя на сцену, нужно точно знать, кто сидит в зале. Обратиться к военным пенсионерам в стиле «Луркмора» или к подросткам на языке газеты «Красная Звезда» – значит не найти с ними контакта. Хорошее название всегда нацелено на отклик аудитории.

Что такое знать аудиторию? В типовом задании под описанием целевой аудитории часто имеется в виду ее социально-демографический портрет: пол, возраст, образование, семейное положение, место проживания, работа, доход, социальный статус. Например, так: одинокие юноши от 16 до 18 лет, проживающие на окраинах крупных городов с родителями, образование среднее, без постоянного места работы, уровень дохода до 5000 рублей в месяц, социальный статус – студенты.

Исполнитель, получив набор формальных объединяющих признаков, обычно не знает, что с этим делать (если только он сам не из этой среды). В зависимости от того, как разработчик представляет себе аудиторию, появляются варианты названия, представляющие собой фантазию на тему фантазии.

Подростки сидят «ВКонтакте», тусуются, спорят с предками, пьют энергетики, переживают из-за внешности, слушают эту свою музыку и говорят «походу». Нужно что-нибудь с корнем cool.

Мы уже говорили о целях, о которых нужно помнить при разработке имени. Чтобы пазл сложился, следует также знать цели тех, кто узнает это имя. Применительно к целевой аудитории обычно употребляется слово «ценности».

Исследованием и классификацией ценностей занимался израильский социолог Шалом Шварц. Его работы изданы по-английски, часть есть и на русском языке. Перейду сразу к сути его концепции. Каждый человек, считает Шварц, имеет мотивирующие убеждения, окрашенные чувствами, за которыми кроется либо «хочу», либо «боюсь». Это и есть ценности. Ученый насчитал 19 ценностей, разбив их по определенным категориям.

Вернемся к подросткам. Изучив их «хочу», видим, что они очень разные:

- хочу независимости;
- хочу уважения;
- хочу любви;
- хочу признания своего круга;
- хочу чего-то добиться в жизни.

С «боюсь» та же история:

- боюсь потерять авторитет;
- боюсь одиночества;
- боюсь насилия;
- боюсь бедности;
- боюсь стать таким, как родители.

И «хочу», и «боюсь» у каждого имеют свой собственный рейтинг: кто-то ставит во главу угла независимость, кто-то – авторитет и так далее. Даже при поверхностном подходе внутри одного и того же социально-демографического среза обнаруживается несколько групп с очень разными ценностями.

Осознать собственную цель – только полдела. Зная «хочу» и «боюсь» своих клиентов, мы получаем представление об их ценностях. Если наши цели совпадут с их ценностями, нас ждет успех. Поэтому целевой аудиторией лучше называть группу людей, на которую мы нацелены и ценности которой нам известны.

Остается найти заветное имя. Теперь мы знаем, что оно должно точно соответствовать ценностям покупателей и нашим задачам. Оно уже витает в воздухе, пока еще не произнесено и, как всякий бесплотный идеал, полностью лишено недостатков.

Сверимся с нашим гипотетическим техзаданием. В нем наверняка должно быть что-то конкретное о бесплотном идеале (не путать с бесплатным!). Да, так и есть.

Название не должно содержать ассоциаций, искажающих позиционирование, умаляющих достоинства продукта или производителя, дающих почву для неверных интерпретаций или замечаний уничижительного характера.

Теперь понятно. Мы ищем слово-идеал, избавленное от негативных оттенков, которые, как случайный диссонанс в прекрасном аккорде, могут свести на нет всю его силу и привлекательность. Нужно очень тщательно исследовать каждый вариант, отсекая все, что содержит неуместные коннотации. Верно?

Задание

В рейтинге журнала Advertising Age первое место занимает реклама автомобиля «Фольксваген Жук». Кампания называлась Think Small и проводилась в Штатах в самом конце 50-х годов прошлого века.

Эталоном американской автомобильной мечты пятидесятых был огромный и мощный «Кадиллак Эльдorado». Американцы любили большие машины! А «Жук» был маленьким и горбатым. Правда, он был дешев и потреблял мало топлива, но кого это волновало в эпоху бурного экономического роста? Да к тому же неказистый «Фольксваген» был детищем Гитлера.

Опросы выявили негативное отношение средних американцев к «Жуку». Немцы планировали продать за год максимум 10 000 машин (что считалось бы невероятным успехом). Рекламой занялось агентство DDB из Нью-Йорка под руководством легендарного копирайтера Билла Бернбаха, и они сотворили кампанию всех времен и народов.

Это была забавная реклама, которая подшучивала над товаром, а местами (о, ужас!) даже едко высмеивала его. Казалось, она просто топит несчастного «Жука» (так оно и было в одном из сюжетов). Однако фактические продажи за тот год превысили плановые в 45 (сорок пять) раз.

Как это случилось? Реклама сыграла на ценностях – тех самых «хочу» и «боюсь» одной аудитории, о которой поначалу мало кто думал.

Ценности, которые «нащупала» реклама DDB, через пару лет воплотились в новой мощной культуре: в моде, литературе или музыке, которую мир слушает и сейчас. Вы уже догадались, о какой аудитории идет речь?

[Ответ](#)

Слово пятое. Недостижимый идеал



Бывают ли имена без недостатков? Жизнь подсказывает, что вряд ли. Тот, кто ходил в детский сад или среднюю школу, знает, что к любому имени или фамилии дети могут быстро придумать созвучное прозвище, порой прилипчивое и обидное. Может быть, проблема в том, что родители в свое время не озаботились брифом¹

¹ Краткое письменное соглашение, где обозначены основные параметры будущего продукта или услуги. *Здесь и далее прим. ред.*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.