

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

С. А. Старов

ВЕРБАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ КАК ВНЕШНИЕ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ БРЕНДА

Статья посвящена изучению вербальных идентификаторов бренда, которые являются ключевыми внешними отличительными признаками бренда и позволяют дифференцировать его среди брендов-конкурентов. В статье тщательно проанализированы основные этапы разработки успешных марочных имен, показаны ключевые особенности российского нейминга. Особое внимание уделено проблемам выбора оптимального марочного имени с помощью применения компенсаторных моделей принятия решений. Заслуживает внимания классификация слоганов, а также изучение предпосылок формирования эффективного слогана. Материалы статьи могут использоваться для преподавания курса «Управление брендами» в рамках бакалаврской программы и программы МВА.

Ключевые слова: вербальные идентификаторы бренда, позиционирование бренда, нейминг, имя бренда, компенсаторная модель принятия решений, слоган, стратегический слоган, тактический слоган.

БРЕНД КАК ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.

Данное развернутое определение бренда включает в себя два аспекта: форму (внешние идентификаторы) и содержание (внутренние идентификаторы). Внешние идентификаторы, которые дают возможность отличать бренд по внешним признакам среди марок-конкурентов, составляют *форму, внешнюю оболочку бренда*. В этом случае бренд рассматривается как идентификационная система. Внутренние же идентификаторы, по которым потребитель определяет

© С. А. Старов, 2008

соответствие ценностей бренда своим собственным установкам (проецирует собственное содержание на внешний объект), составляют *содержание бренда*.

Форма и содержание бренда представляют собой диалектическое единство: форма содержательна, а содержание оформлено (рис. 1). Одно без другого не существует. Попытки оторвать форму от содержания, придать ей самодавяющее значение ведут к формализму. К. Маркс подчеркивал: «Форма лишена всякой ценности, если она не есть форма содержания» [Алексеев, Панин, 1987, с. 159].

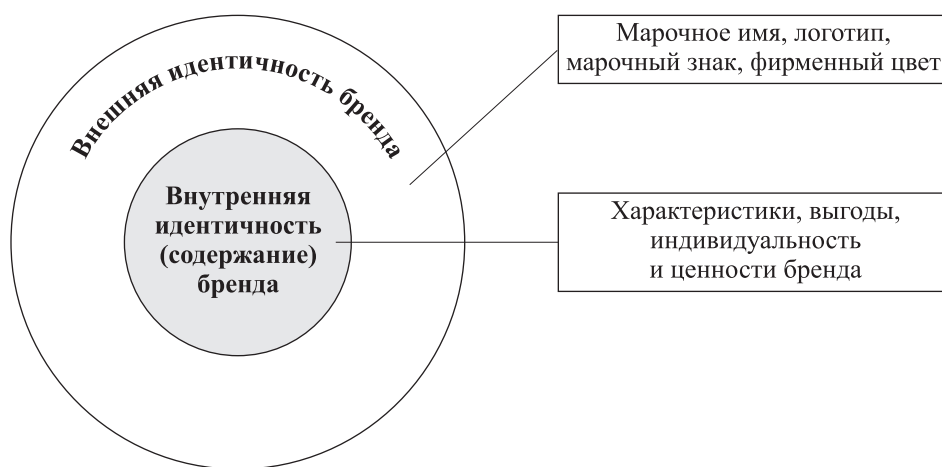


Рис. 1. Форма и содержание бренда

Специалистам, которые управляют брендами, необходимо добиться соответствия (гармонии) между его формой и содержанием. Таким образом, очевидно, что брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку его содержательных элементов.

В настоящей работе будут изучены марочное имя и слоган, представляющие собой ключевые элементы внешней идентификационной системы бренда. Одним из самых цитируемых в бизнес-литературе является определение бренда как идентификационной системы, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией (АМА) в 1960 г. Оно звучит следующим образом: «Бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров или услуг конкурентов» [Keller, 1998, p. 2]. Оно подчеркивает значимость вербальных и визуальных символов бренда, обеспечивающих идентификацию и дифференциацию марочного продукта.

Идентификацию брендов можно условно разделить на две категории: *вербальную (текстовую) и визуальную*. Вербальные и визуальные идентификаторы, которые представляют собой систему дифференциации и идентификации компании и товаров/услуг, подразделяются на отдельные конкретные идентификаторы (рис. 2).

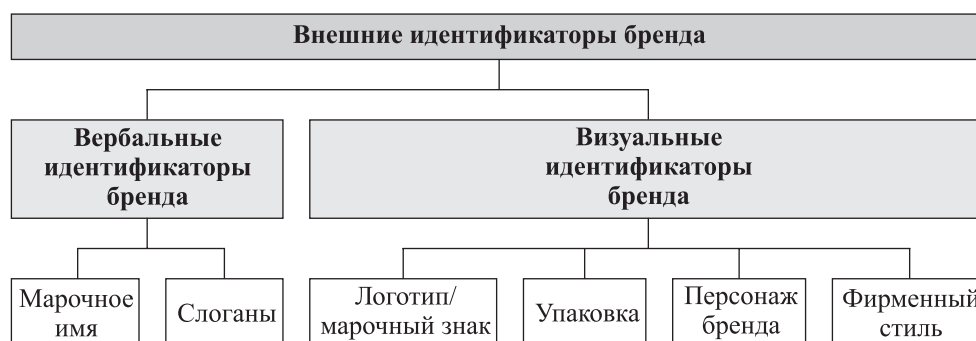


Рис. 2. Внешние идентификаторы бренда

МАРОЧНОЕ ИМЯ

Одним из важнейших внешних идентификаторов бренда является марочное имя. Марочное имя — «это часть марки, которую можно произнести» [Котлер, 1990, с. 293]. Привлекательное марочное имя выступает *предпосылкой* формирования уникальных ассоциаций и благоприятного впечатлений о бренде [Кнарр, 2000, р. 107].

Нейминг (от *англ.* name — «имя»), т. е. процедура разработки эффективного марочного имени, представляется одной из первоочередных задач брендинга. Важность успешного решения этой проблемы для фирмы объясняется тем, что:

- ♦ резко возрастают ставки за размещение рекламы нового товара: неубедительное для восприятия покупателей марочное название способно привести к значительным затратам на «проталкивание» товара;
- ♦ в условиях перехода от традиционной формы розничной торговли в специализированных магазинах к нетрадиционным, основанным на принципе самообслуживания (покупка осуществляется без прямого участия продавца), имя товара должно идентифицировать и продвигать товар;
- ♦ удачное марочное название может стать хорошим капиталовложением в долгосрочном плане.

Процесс создания марочных имен является весьма трудоемким. Известный американский специалист К. Келлер, подтверждая трудности процесса

нейминга, приводит интересные доводы. В английском языке около 140 тыс. слов, а средний американец знает лишь 20 тыс. из них. Американская компания Name Lab, занимающаяся разработкой марочных имен, использует около 7 тыс. слов. Причем задача создания оптимального названия для марки, по мнению К. Келлера, осложняется тем, что ежегодно регистрируются десятки тысяч новых брендов. Следовательно, необходимо хорошо потрудиться и потратить много времени, чтобы разработать оригинальное название [Keller, 1998, p. 136].

Для создания успешного марочного имени мы предлагаем использовать модель М. Дымшица. Согласно этой модели, нейминг рассматривается как длительный и многоступенчатый процесс, который можно разделить на несколько основных этапов (рис. 3).

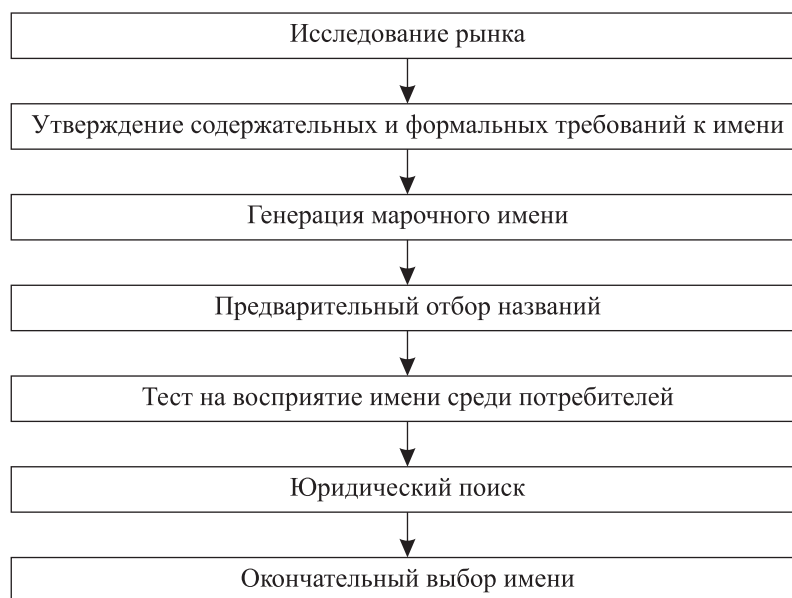


Рис. 3. Процесс разработки марочного названия
Составлено по: [Дымшиц, 2004, с. 84].

Этап 1: исследование рынка. Разработку марочного имени следует начинать с комплексного исследования рынка, на который будет продвигаться бренд, а также с изучения природы товаров и услуг, которые будут предложены под этим названием. Конкретно эти мероприятия должны включать: во-первых, анализ производимого товара (назначение, качество, польза, выгода и т. п.); во-вторых, конкурентный анализ (ценовая категория, позиционирование); в-третьих, изучение особенностей поведения потребителей (предпочтения, стиль жизни, ситуации потребления).

Этап 2: утверждение содержательных и формальных требований к имени. Марочное имя является одним из главнейших коммуникаторов, поэтому желательно, чтобы оно предоставляло ключевую информацию для своих потребителей, т. е. было *содержательным*. Для этого оно должно удовлетворять одному или нескольким из предложенных требований:

- ◆ доносить основную идею позиционирования;
- ◆ отражать назначение товара, ситуацию использования или покупки товара, принадлежность к товарной категории;
- ◆ содержать намек на ценовую категорию;
- ◆ вызывать содержательные ассоциации с марочным товаром.

Кроме того, с точки зрения содержательных признаков при разработке марочного имени необходимо помнить и о том, что оно должно соответствовать требованиям *семейственности бренда*. Существует по крайней мере четыре варианта присвоения марочных названий:

- ◆ индивидуальные марочные названия;
- ◆ единое марочное название для всех товаров;
- ◆ коллективные марочные названия для товарных семейств;
- ◆ название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Формальные требования к марочному имени заключаются в том, что оно должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, согласно ряду критериев (табл. 1).

В настоящее время в российской практике, как справедливо отмечает М. Дымшиц, преобладает подход, при котором при выборе имени чаще всего обращают внимание только на часть содержательных критериев слова (лексическое значение и/или ассоциации) и более-менее соблюдают юридические критерии, и, как правило, забывают о проверке по лингвистическим критериям [Дымшиц]. Ориентация лишь на содержательные критерии приводит, по мнению М. Дымшица, к тому, что выбор имени бренда ограничивается только словами актуальной лексики русского языка (слов, активно используемых в повседневном или профессиональном общении людей). Этот ограниченный подход значительно сужает возможности выбора интересного привлекательного марочного имени и ослабляет его охраноспособность: не всегда возможно провести регистрацию слова актуальной лексики русского языка как объекта юридической защиты.

Какие же конкретные критерии используются в нейминге? Интересны исследования по определению наиболее распространенных критериев, лежащих в основе разработки эффективных марочных названий, которые проводились в конце 1980-х гг. среди 112 крупнейших фирм Великобритании. Используя 5-балльную шкалу оценки выделенных экспертами 19 критериев, респонденты должны были интерпретировать для себя их значимость при

обозначении своей продукции. В результате обработки полученных данных была установлена следующая шкала приоритетных критериев, предназначенных для создания марочных обозначений (табл. 2).

Таблица 1

Формальные требования к имени бренда

Группа критериев	Критерий	Требования
Лингвистические критерии	Фонетические критерии	Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков — при использовании в нескольких странах или многоязычной стране). Имя по звучанию должно существенно отличаться от имен конкурентных товаров. Если имя является неологизмом, то его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда
	Морфологические критерии	Для составных, гибридных, сокращенных слов и аббревиатур значения каждой из составных частей и целого слова и связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда
	Лексикографические критерии	Печатное название должно легко читаться. Должно быть понятно, написано это имя кириллицей или латиницей. Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений
Юридические критерии	Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме	Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе и стране возможного использования знаков. Имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака

Составлено по: [Дымшиц, 2004, с. 85].

Как видно из табл. 2, основным содержательным критерием является соответствие названия марочного имени образу товара. С точки зрения

формальных критериев лидирует такой признак, как легкость произношения и запоминания. Безусловно, значимость тех или иных критериев в нейминге обуславливается определенной ситуацией или контекстом использования. К примеру, если компания выходит с новым брендом на международный рынок, то критерий «универсальность использования марочного имени в других странах» (занимает в табл. 2 последнее, 19-е место) становится одним из ключевых в выборе оптимального имени бренда. Создание марочного имени без учета возможности его дальнейшего использования на мировом рынке может привести к неприятию бренда покупателями. Приведем один из таких примеров. В разное время сразу два американских производителя косметики столкнулись с тем, что их продукция не пользуется спросом в Германии. Отсутствие продаж показали как щипцы для завивки волос под марочным именем Mist Stick компании Clairol, так и средство по уходу за кожей Country Mist от Estee Lauder. «Несмотря на близость языков, романтическое английское слово *mist* («туман», «дымка») в немецком имело совершенно иной смысл — «навоз». Как поступила Clairol, неизвестно, а вот Estee Lauder быстро переименовала товар в Country Moist. Слова *moist* в немецком нет, а значит, нет и негативных смыслов» [Когда название вредит продажам, 2008, с. 16].

Таблица 2

Критерии для разработки марочного имени

Критерии	Средняя оценка	Рейтинг
1	2	3
Соответствие требуемому образу товара	4,46	1
Легкость в произношении и запоминании	4,29	2
Привлекательность для покупателей	4,18	3
Позитивные ассоциации, вызываемые у пользователей	4,13	4
Соответствие имиджу фирмы	3,94	5
Различительная способность	3,90	6
Потенциальная охраноспособность	3,89	7
Рекламопригодность	3,88	8
Легкость идентификации для всех рыночных субъектов	3,79	9
Легкость в произношении	3,65	10
Сопоставимость с другими марками в ассортименте продукции фирмы	3,65	11
Убеждение совершить покупку	3,59	12
Намек на выгоды от использования товара	3,44	13
Современность	3,21	14

Окончание табл. 2

1	2	3
Универсальность применения в рекламе и других средствах стимулирования продаж	3,20	15
Привлекательность для розничных торговцев	3,14	16
Длина (количество слов и букв) словесного марочного обозначения	3,09	17
Сопоставимость с названиями продукции других фирм	2,95	18
Универсальность (приемлемость) использования в других странах и для других языков	2,70	19

С о с т а в л е н о п о: [Shipley, Hooley, Wallace, 1988, p. 261].

Этап 3: генерация марочного имени. «Искусство создания имен компаний, товаров, которые они производят, а также услуг, предлагаемых потребителям, называется *семенемикой* (от греч. *σημα* — «знак», *παινειν* — «назначать»)» [Чармэссон, 1999, с. 47].

При создании марочных имен, как правило, используются следующие обозначения (табл. 3).

Таблица 3

Основные виды словесных марочных обозначений

Словесные обозначения	Описание
Вымышленные (<i>fanciful</i>)	Слово, обозначающее бренд, не обладает реальным содержанием
Произвольные (<i>arbitrary</i>)	Слово имеет смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но никак не связано с обозначаемым с его помощью товаром
Намекающие (<i>suggestive</i>)	Обозначения содержат упоминание об отдельных характеристиках товара
Описательные (<i>descriptive</i>)	Обозначения прямо указывают на маркируемый товар или услугу

С о с т а в л е н о п о: [Вальцескини и др., 2000, с. 19].

Вымышленные названия представляют собой искусственно созданные марочные имена, ранее в русском языке не существовавшие: «Лаверна», «Дикси», «Вимм-Билль-Данн». Они могут быть либо производными от какого-то слова, либо совершенно новыми словоформами. Интересен пример создания вымышленного имени подгузников Pampers. История свидетельствует о том, что Вик Миллс, работая инженером в исследовательском центре компании Procter & Gamble, в 1961 г. изобрел уникальные подгузники:

из мягкой синтетики он сделал трусики, наложил на них впитывающий материал, а поверх него — слой пористой ткани, которая соприкасалась с кожей малыша. «Работники маркетинговой службы придумали название марки: начальная буква „P“ была взята от *Procter*, слог „am“ — от *Gamble*, а „pers“ — из английского слова *diapers*, которое означает пеленка. Марка стала интернациональной. Она одинаково хорошо произносится на всех языках» [Гали, 2007, с. 282].

Преимущество вымышленных марочных имен состоит в том, что:

- ♦ путем различных комбинаций можно подобрать красивое звучное имя, привлекательное для покупателей данного конкретного товара;
- ♦ эти марочные имена в силу их уникальности (в природе их не существует, они создаются искусственно) более охраноспособны, т. е. обладают большей различительной способностью, чем словесные обозначения естественного характера.

Произвольные названия подразумевают, что марочное имя несет определенную смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но не имеет ассоциаций с обозначаемым с его помощью товаром/услугой. Такие названия имеют более высокую степень правовой защиты, чем описательные и намекающие марочные имена, и способны вызывать оригинальные ассоциации.

Так, компания «Купшо», специализирующаяся на обжарке и упаковке кофе, в 2006 г. разработала марку чая для мужчин «Штрафбат». Выпускаются три разновидности его крепких сортов — «Самоволка», «Два наряда» и «Походный» [Горелова, 2008, с. Б06].

Намекающие марочные имена содержат упоминание об отдельных характеристиках и свойствах товара. Они заметно облегчают создание осведомленности о продукте. Так, вспоминая появление бренда мороженого «Холодильник», директор по маркетингу компании «Метелица» Н. Янина отмечала, что идея с холодильником появилась из аналогии с формой самого продукта (брикет) и его ощущением холода [Александрова, 2006].

Описательное марочное название дается для того, чтобы присвоенное марочное имя ассоциировалось с самим продуктом, например: пиво «Ячменный колос», молочные продукты «Клевер», рыбные деликатесы «Русское море». Это подход позволяет потенциальному покупателю легче идентифицировать продукт, поскольку в самом описательном названии товара дается «подсказка» о его назначении и свойствах. Однако при этом степень защиты бренда снижается: чем более описательна торговая марка, тем более сложно защитить ее от использования другими.

Основные способы нейминга представлены в табл. 4. Вместе с тем некоторые из них используются сравнительно часто, например, аббревиатуры, акронимы, исторические названия или метафоры. Другие, такие как литоты или оксюмороны, применяются в нейминге крайне редко.

Таблица 4

Способы формирования имен брендов

Категория	Содержание категории	Примеры
1	2	3
Составное слово	Слово, образованное из сложения двух слов	«Быстросуп», «Аэрофлот»
Гибрид	Окончание одного слова переходит в начало другого слова	«Фруктайм», «Быстроном», Eveready
Аббревиатура	Сложное слово, состоящее из сечений нескольких слов	«Максидом», «Макфа», «Петмол», «Связьинвест»
Сокращение	Сокращенное слово	«Стома», «Меди», Optima
Акроним	Слово, состоящее из первых букв составных слов	ВАЗ, ГАЗ, МТС, IBM
Ассоциация	Название, вызывающее ассоциации с выгодой, назначением продукта, способом использования, местом	«Толстяк», «Домик в деревне», «Пикадор», «Исток»
Звуковая ассоциация	Название, по звучанию ассоциируемое со свойствами товара	Zippo, Shwepps
Мимикрия	Название, имитирующее звучание известного слова	Absolut, Swatch, Twix, Kleenex
Аллитерация	Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков	«Милая Мила», Chupa-Chups, Coca-Cola
Рифма	Рифмованное словосочетание	Pickwick
Фамилия основателя	Название, в основе которого лежит фамилия основателя компании	«Смирнов», «Фаберже»
Имя	Женское или мужское имя	«Аленка», «Афанасий», «Дарья», «Лада»
Географическое название	Географическое название, чаще всего связанное с местом происхождения продукта	«Балтика», «Вена», «Жигули», «Волга»
Исторические корни	Историческое название, ассоциируемое со свойством или происхождением продукта	«Иван Поддубный», «Распутин», «Петр I», «Большевик»
Мифологические, сказочные корни	Мифологические или сказочные персонажи, ассоциируемые со свойствами продукта	«Геркулес», «Колобок», «Петрушка»
Цитата	Название или выражение из известного произведения	«33 коровы», «Дядя Степа», «Обломов», «Простоквашино»

1	2	3
Метафора	Название из одного класса, перенесенное на сходный класс	«Быстров», «Кристалл», «Масленкино»
Метонимия	Название из одного класса, перенесенное на смежный класс	«Беседа», «Деревенское», «Нива», «Растишка»
Оксюморон	Соединение противоположных по значению слов	«Единственный выбор», «Райский ад»
Гипербола	Название, преувеличивающее свойства продукта	«Громада», «Море сантехники»
Эпитет	Название, содержащее поэтическое описание	«Белая река», «Мечта хозяйки»
Значимые цифры	Цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой	«1000 мелочей», «48 копеек», «Пятерочка»

Составлено по: [Домнин, 2002, с. 155–156].

Что касается современного российского нейминга, то к его особенностям можно отнести [Сукманов, 2006, с. 56–57]:

- ♦ частое использование ассоциаций с товарной категорией;
- ♦ применение акронимов;
- ♦ имитацию дореволюционной орфографии;
- ♦ активное использование лексем «мир», «дом», «град»;
- ♦ использование фамилий в качестве наименований продуктовых и корпоративных марок.

Ассоциации с товарной категорией. Такие названия быстро создают осведомленность о бренде и его функциях, непосредственно указывая на принадлежность к определенной товарной категории (сеть магазинов стройматериалов «Строитель», салоны сотовой связи «Связной»).

Акронимы (сокращенные марочные имена) используются, чтобы сделать благозвучным длинное и/или труднопроизносимое название. Примерами подобных сокращений являются: ВВД, РЖД, РТР. Существуют и более привлекательные варианты использования акронимов в образовании марочных имен. Так, одним из наиболее известных брендов ноутбуков на российском рынке является iRU. «В самой компании аббревиатуру iRU. расшифровывают двояко: и как („я русский“) и как („интеллект России“). В любом случае это очень персонализированное название. Оно сочетает в себе национальное и международное (RU — это обозначение России латинскими буквами). Наконец, это технологическое название, отсылающее к постфиксу .RU, используемому в российском секторе Интернета» [Мирский, 2004, с. 37].

Имитация дореволюционной орфографии, т. е. использование твердого знака «ѣ» в конце слова (водка «Ятѣ», сахар-рафинад «Сахаровѣ» и пр.).

Названия такого рода чаще всего способствуют повышению имиджа компании за счет намека на давние традиции.

Активное использование лексем «мир», «дом», «град»: «Хлебный дом», «Максидом», «Сотовый дом», «Мир сумок», «Детский мир», «Автомир», «Цифроград», «Автоград».

Применение *фамилий* в качестве наименований продуктовых и корпоративных марок: пиво «Тинькофф», шоколадные изделия «Коркунов», отбеливатель «Светлов».

Создание бренда с использованием личного имени или фамилии его владельца/изготовителя представляется достаточно эффективным. Семейный бренд накладывает дополнительную ответственность на его титульного владельца, связанную прежде всего с выполнением обещаний бренда. Однако если бренд не будет соответствовать ожиданиям покупателя, то это может нанести урон не только имиджу бренда, но и подорвать репутацию его владельца. Поэтому в качестве варианта иногда используется вымышленное имя или фамилия (каши «Быстров», пиво «Солодов»). Так, каши моментального и быстрого приготовления «Быстров» получили свое марочное название по двум причинам. «Во-первых, потому, что каши, которые выпускаются под этой маркой, можно быстро приготовить. Во-вторых, название торговой марки — воспоминание президента компании о студенческих годах. Когда-то на первом курсе вуза он писал заметки в институтскую многотиражку под псевдонимом Быстров. Так журналистский псевдоним стал не только именем товара, но и названием компании» [Гидаспов, Просветов, 2000, с. 34]. Сегодня компания «Быстров» — крупнейший российский производитель каш моментального и быстрого приготовления.

Этап 4: предварительный отбор названий. На этом этапе специалистами осуществляется первичный отбор названий-кандидатов по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям, которые представлены в табл. 5. В первую очередь процесс начинается с устранения проблемных наименований [Келлер, 2005, с. 185]:

- ◆ названий с неоднозначным значением;
- ◆ труднопроизносимых и часто используемых названий;
- ◆ названий, которые трудно защитить юридически;
- ◆ названий, которые явно противоречат предполагаемому позиционированию.

Данный этап связан не только с содержательной, но и правовой экспертизой выбранного марочного названия. Эксперты проверяют возможность регистрации слова в качестве товарного знака.

Соответственно, основания к отказу в регистрации можно разделить на две группы. К первой группе относятся *абсолютные основания для отказа*,

когда регистрации препятствуют общественные интересы или обозначение вообще неспособно отличать товары заявителя от однородных товаров других лиц (*статья 6 Закона о товарных знаках и знаках обслуживания РФ*). Вторую группу представляют *относительные основания для отказа (ст. 7)*, когда регистрации препятствуют права третьих лиц, например, права другого лица на тождественный или сходный до степени смешения товарный знак, охраняемый в отношении однородных товаров.

В результате отсеиваются проблемные наименования и формируется сравнительно узкий список наименований-кандидатов.

Этап 5: тест на восприятие имени среди потребителей. После определения оптимального марочного названия в результате оценки альтернативных вариантов марочного обозначения необходимо перейти к пятому этапу. Требуется протестировать это название на выборке из целевой аудитории, чтобы наглядно убедиться в правильности выбора. К примеру, перед запуском компанией «Метелица» нового рожкового бренда «Вершина удовольствия» тестирование на фокус-группах показало, что у некоторых это название ассоциируется исключительно с сексом. «Хорошо, что такое мнение было единственным. Но оно было, — говорит директор по маркетингу компании «Метелица» Янина. — Поэтому мы уделили особое внимание дизайну упаковки, чтобы в дальнейшем исключить подобные ассоциации. С юмором и сексом очень важно не перегнуть палку» [Александрова, 2006].

Тестирование, как правило, касается проверки марочного обозначения на запоминаемость, легкости ее прочтения, соответствия названия функциональным свойствам товара, характеру ассоциаций при знакомстве с марочным обозначением.

После выявления комплекта марочных обозначений-кандидатов необходимо *осуществить среди них оптимальный выбор*.

Применение *компенсаторных моделей* предусматривает оценку всех выбранных критериев оценки марочного названия-кандидата. Низкие оценки, получаемые по отдельным критериям оценки названия, могут компенсироваться (в отличие от некомпенсаторных моделей) более высокими оценками по другим атрибутам. Наиболее простая компенсаторная модель — это модель суммирующей оценки по выбранным для оценки критериям. Эта модель может быть записана следующим образом:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n B_{ijk}, \quad (1)$$

где A_{jk} — интегральная оценка, определенная членом фокус-группы k по каждому варианту марочного названия j ; B_{ijk} — количество баллов, которое предписывается членом фокус-группы оценочному критерию

i в отношении варианта марочного названия j ; n — число важнейших критериев, выбранных для оценки сравниваемых вариантов марочных названий.

Представим себе, что членам фокус-группы необходимо осуществить выбор из четырех вариантов предложенных марочных обозначений (A, B, C, D) с учетом ряда важнейших критериев: легкости в запоминании, современности, легкости в произношении и рекламопригодности. Каждый член фокус-группы ранжирует эти оценочные критерии по 10-балльной шкале для каждого варианта марочного названия (табл. 5).

Таблица 5

Варианты марочных обозначений и их оценка членами фокус-группы

Варианты марочных названий	Критерии			
	Легкость в запоминании	Современность	Легкость в произношении	Рекламопригодность
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

Используя *первую компенсаторную модель*, мы определим, что предпочтение будет отдано варианту C , поскольку сумма оценок по всем критериям этого варианта марочного названия наиболее высока:

$$A = 10 + 8 + 6 + 4 = 28;$$

$$B = 8 + 9 + 8 + 3 = 28;$$

$$C = 6 + 8 + 10 + 5 = 29;$$

$$D = 4 + 3 + 7 + 8 = 22.$$

Вторая компенсаторная модель, суммирующая оценки членов фокус-группы, взвешенные на основе весовых показателей значимости предложенных критериев, выглядит следующим образом:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{jik}, \quad (2)$$

где A_{jk} — интегральная оценка, данная членом фокус-группы k варианту марочного названия j ; W_{ik} — весовой показатель значимости, предписываемый оценочному критерию i ; B_{jik} — количество баллов, которое предписывается членом фокус-группы критерию оценки i в отношении варианта марочного названия j ; n — число важнейших критериев, выбранных для оценки сравниваемых вариантов марочных названий.

Члены фокус-группы делают выбор по нескольким критериям. Затем они определяют весовые показатели значимости критериев:

- ♦ легкость в запоминании — 40%;
- ♦ современность — 30%;
- ♦ легкость в произношении — 20%;
- ♦ рекламопригодность — 10%.

Для определения интегральной оценки каждого варианта марочного обозначения воспользуемся формулой 2:

$$A = 0,4 \cdot (10) + 0,3 \cdot (8) + 0,2 \cdot (6) + 0,1 \cdot (4) = 8,0;$$

$$B = 0,4 \cdot (8) + 0,3 \cdot (9) + 0,2 \cdot (8) + 0,1 \cdot (3) = 7,8;$$

$$C = 0,4 \cdot (6) + 0,3 \cdot (8) + 0,2 \cdot (10) + 0,1 \cdot (5) = 7,3;$$

$$D = 0,4 \cdot (4) + 0,3 \cdot (3) + 0,2 \cdot (10) + 0,1 \cdot (8) = 4,7.$$

Согласно данной модели, можно предположить, что предпочтение будет отдано варианту *A*. Данный вариант марочного названия является «интегрально» лучшим с учетом всех выбранных критериев и их относительной важности для конечной оценки.

Среди некомпенсаторных моделей выделяется *лексикографическая модель*. Применяя ее, участники фокус-группы сначала ранжируют атрибуты в порядке их значимости, затем все марочные обозначения-кандидаты или альтернативы выбора сравниваются по наиболее важному атрибуту и отбирается название с самой высокой оценкой. Если имеет место равенство оценок, то переходят ко второму по степени важности атрибуту и между кандидатами-названиями проводят окончательную сравнительную оценку.

Этап 6: юридический поиск. При проведении юридического поиска и защиты разработанного имени бренда необходимо помнить, что кроме широко распространенного и активно используемого в России режима «товарного знака» имя бренда может быть защищено в режимах патента, охраны, промышленного образца, полезной модели и авторского права.

Этап 7: окончательный выбор имени. Тестирование марочного названия на выборке из целевой аудитории и его правовая экспертиза дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности введения нового марочного имени.

СЛОГАНЫ

Слоган после марочного имени является вторым по значимости вербальным идентификатором бренда. *Слоган* — это краткая фраза, доносящая в сжатой (свернутой) форме основные идеи, заложенные в бренд-стратегии или рекламной кампании. Она легко запоминается и доносит основные ценности бренда [Landa, 2006, p. 145]. Таким образом, во-первых, слоган вы-

ражает основную идею бренда (сущность бренда) и обеспечивает важную связь между коммуникативными целями и конкретной творческой стратегией, задействованной при рекламировании бренда. Во-вторых, важной особенностью слогана является то, что изложение требуется представить в сжатом, портативном виде. Следовательно, в самом его определении заложена необходимость отбора той информации, которая должна в него быть включена.

Слоганы, по мнению К. Келлера, «считаются мощным инструментом брендинга, поскольку, подобно названиям, они чрезвычайно эффективны и удобны для формирования капитала марки» [Keller, 1998, p. 151].

Классификация слоганов. Мы считаем, что все слоганы, в зависимости от перечисленных ниже критериев, можно разделить на три условные группы (рис. 4). По выполняемой слоганами миссии выделяют корпоративные и товарные слоганы. *Корпоративные слоганы* — это слоганы, которые отражают видение и ключевые ценности компании. В этой связи, к примеру, обращают на себя внимание такие слоганы, как «Качество для профессионалов» (компания *Henkel*); «Крепкие традиции» (компания «Майский Чай»); «Мегафон. Будущее зависит от тебя», «Indezit. Мы работаем — вы отдыхаете».

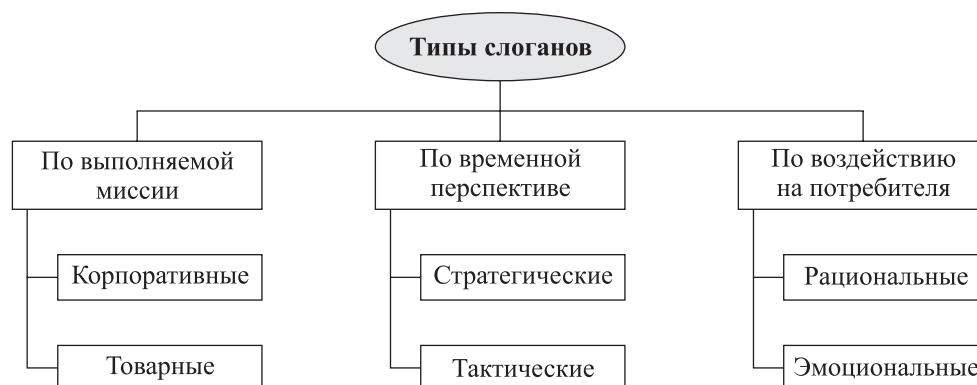


Рис. 4. Типы слоганов

Если корпоративные слоганы отражают видение и ценности компании, то предназначение и ценности отдельно взятого товара заложены в *товарном слогане*. Товарные слоганы обычно применяются в рекламе продукта компании (их еще называют *selling line* — «продающая строка»). Примеры товарных слоганов найти несложно, достаточно посмотреть любую рекламу: «Санорин. Нос не должен быть заложен!» (средство от насморка «Санорин»), «Аромат, перед которым невозможно устоять» (ароматная приправа «Кнорр»), «Капитальная краска для капитального ремонта» (краски «Ореол»).

По длительности использования слоганы можно разделить на стратегические и тактические. *Стратегические слоганы* рассчитаны на длительное применение. Они устойчивы к изменениям конъюнктуры рынка. В большинстве случаев в их роли выступают корпоративные слоганы.

Вместе с тем в результате изменения рыночной конъюнктуры стратегический слоган может утратить свою жизнеспособность. К примеру, компания «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) раньше использовала слоган «Мир твоей свободы». Однако в современных условиях слоган потерял свою прежнюю актуальность: если сотовая связь раньше преподносилась как новинка, то в современных условиях сотовый телефон стал обыденным средством связи.

Или другой пример. Так, знаменитый слоган KitKat «Есть перерыв — есть KitKat» (Have a Break — Have KitKat) был впервые использован компанией Nestle Rowntree в телевизионных роликах в 1957 г. Недавно компания решила заменить его после продолжительных исследований, которые показали, что, хотя большинство людей и знают этот слоган, он не убеждает их покупать шоколад. Руководство Nestle Rowntree заявляет, что главной целью новой рекламной кампании станет укрепление позиции как лидирующего бренда и сэнка, подходящего для любой ситуации. Компания также сообщила, что в новой рекламной кампании, которая начнется в Великобритании, он будет заменен на «Возьми от отдыха все» (Make the Most of Your Break) [KitKat меняет слоган, 2004].

Тактические слоганы действуют, как правило, на протяжении одной рекламной кампании, а потом заменяются на новые. Часто тактические слоганы отражают сезонный характер или новую ситуацию потребления марочного продукта. Так, компания «Быстров» активно рекламирует свои каши в период христианского поста, используя тактический слоган «Хороша и в пост».

С точки зрения особенностей воздействия на поведение потребителя можно выделить рациональные и эмоциональные слоганы. К *рациональным* можно отнести слоганы, опирающиеся на технические характеристики марочных товаров, т. е. апеллирующие к их функциональным преимуществам и выгодам. Вот некоторые примеры рациональных слоганов: «Вы все еще кипятите — тогда мы идем к вам» (стиральный порошок Tide), «До самых кончиков» (шампунь Shauma). *Эмоциональные слоганы*, в свою очередь, нацелены на то, чтобы произвести впечатление, воздействовать на чувства потенциального покупателя товара или услуги. К ним можно отнести следующие слоганы: «С добрыми пожеланиями» (сок «Добрый»), «Имидж ничто — жажда все. Sprite — не дай себе засохнуть».

Эффективность слогана. Для того чтобы слоган был эффективным, он должен быть: во-первых, информативным по содержанию; во-вторых, интересным по форме.

Информационное содержание слогана. В содержание слогана целесообразно включать следующие элементы (слагаемые):

- ◆ имя бренда;
- ◆ указание на выгоды и преимущества бренда;
- ◆ указание на товарную категорию;
- ◆ указание на целевую аудиторию;
- ◆ указание на место происхождения товара.

Имя бренда следует обязательно включать в слоган. Если оно отсутствует в рекламной фразе, то существует опасность отрыва слогана от рекламируемого товара.

Выгоды и преимущества брендируемого товара. Слоган должен донести в первую очередь основные составляющие позиционирования, т. е. информацию о выгодах и преимуществах бренда, которые предлагаются целевой аудитории. Вот некоторые из таких слоганов: «Эльдорадо. Родина низких цен» (магазины бытовой техники «Эльдорадо»), «Pall Mall. Поставь на мягкий вкус» (сигареты Pall Mall), «Танки грязи не боятся!» (грузовики КамАЗ).

Указание на товарную категорию помогает потребителю быстрее и легче отнести рекламируемый бренд к определенному классу продуктов, выстроить ассоциативный ряд с определенным типом товаров: «С мороженым „Инмарко“ живи легко и ярко!» (производитель мороженого «Инмарко»), «Самое экономичное средство для мытья посуды» (средство для мытья посуды *Fairy*). Причем указание на товарную категорию может быть прямым или косвенным (контекстуальным). К примеру, в слогане «Dove. Шелковый шоколад» товарная категория указана прямо — «шоколад». В другом слогане — «Renault Logan. Всегда везет» — товарная категория представлена посредством слова «везет».

Указание на целевую аудиторию. Для привлечения внимания той или иной группы людей, а также для быстрого определения назначения товара в слоган включаются указания на целевую аудиторию: «Котофей — обувь для детей!» (детская обувь), «*Milky Way* — только для детей» (молочный шоколад для детей), «*Gillette* — лучше для мужчины нет!» (мужские бритвенные станки).

При этом необходимо помнить, что язык слогана (лексика, синтаксис) должен соответствовать языку целевой аудитории. В этом отношении, например, удачны следующие слоганы, ориентированные на целевую аудиторию: «Snickers. Не тормози! Сникерсни!» (шоколадный батончик Snickers), «Mirinda. Оттянись со вкусом!» (газированный напиток Mirinda).

Во всех этих слоганах используются жаргонизмы и сленги, свойственные потенциальной целевой группе — молодежи. Вместе с тем если разработчик слогана не в полной мере уверен, что его целевая аудитория

однородна, то лучше не использовать слова, имеющие определенные ограничения в употреблении или жаргонную стилистику.

Указание на место происхождения товара. Еще одним убедительным аргументом при выборе товара потребителем может оказаться информация о производителе или месте происхождения товара. Это связано с тем, что у многих потребителей существуют стойкие ассоциации лучших товаров со страной, где эти товары производятся (Германия — автомобили, США — джинсы, Италия — обувь, Япония — электроника, бытовая техника). Приведем несколько примеров: «Ни пылинки. Made in Japan» (пылесосы Хитачи — Hitachi CV-SF80); «Из сердца швейцарских Альп» (Valser — швейцарская природная минеральная вода).

Форма слогана. Креативная ценность слогана заключается в тех художественных приемах, которые используются при его создании. В условиях, когда несколько слоганов в рекламе конкурирующих торговых марок содержат одинаково важную и полезную для потребителя информацию, иногда решающим фактором становится его художественная форма. Удачное художественное решение делает слоган более запоминающимся, легким для воспроизведения. Благодаря удачному художественному решению слоган получает возможность лучше донести до потребителя ту важную информацию, которая в нем заложена.

Существуют несколько основных приемов придания слогану художественной ценности (табл. 6).

Таблица 6

Приемы придания слогану художественной ценности

Используемые приемы	Примеры использования
1	2
Звуки, фонетическая адекватность фразы	«Ваша киска купила бы „Вискас“» «Чистота — чисто „Тайд“»
Рифма	«Молоко вдвойне вкусней, если это — Milky Way» «Не грусти — похрусти» (реклама чипсов)
Каламбуры (омонимы)	«Блестящая защита вашей обуви» (средства для ухода за обувью «Киви»). «Ключ к процветанию» (слоган минеральной воды «Святой источник»). «Свежее решение» (реклама жевательных конфет Mentos)
Эффект противопоставления	«Международное качество — русский характер» (водка Smirnoff)
Использование одинаковых местоимений	«Мой мир — моя обувь» (слоган обуви ECCO)

1	2
Употребление слов, являющихся непосредственной или созвучной частью другого слова	«Безопасное удoVOLVствие» (автомобили Volvo) «Абсолют» — «АБСОЛЮТное качество» (торговый дом)

С о с т а в л е н о п о: [Федоров, 2004, с. 78–79].

Таким образом, идеальный слоган обязан одновременно удовлетворять двум требованиям: во-первых, в краткой форме донести позиционирование товара или компании; во-вторых, быть интересным и запоминающимся, т. е. обладать художественной ценностью. Перекос в ту или иную сторону приводит к потере эффективности слогана. Нередко рекламный ролик и обыгранный в нем слоган настолько ярки сами по себе, что затмевают рекламируемый товар (проявляется своего рода эффект «вампира»). И наоборот, если содержание слогана преподносится слишком иносказательно то он просто перестает ассоциироваться с товаром.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вербальные идентификаторы, которые дают возможность отличать бренд по внешним признакам среди марок-конкурентов, составляют форму, внешнюю оболочку бренда. При их разработке необходимо учитывать следующие факторы:

1. Марочное имя и слоган являются одним из сильнейших внешних идентификаторов бренда. Правильный выбор имени и слогана имеет большое значение, так как эти идентификаторы выступают одним из основных средств донесения до потребителя имиджа бренда, позволяют ускорить узнаваемость продукта или компании.
2. Создание имени бренда — это длительный и многоступенчатый процесс, который можно разделить на несколько основных этапов, начиная от исследования рынка и завершая экспертизой марочного имени.
3. Ориентация лишь на содержательные критерии в нейминге приводит к тому, что выбор имени бренда ограничивается только словами актуальной лексики русского языка (слов, активно используемых в повседневном или профессиональном общении людей). Этот ограниченный подход значительно сужает возможности выбора интересного привлекательного марочного имени и ослабляет его охраноспособность (не всегда возможно провести регистрацию слова как объекта юридической защиты).

4. Требуется протестировать марочное название на выборке из целевой аудитории, чтобы наглядно убедиться в правильности выбора. Тестирование, как правило, касается проверки марочного обозначения на запоминаемость, легкости ее прочтения, соответствия названия функциональным свойствам товара, характеру ассоциаций при знакомстве с марочным обозначением. При этом, как правило, необходимо использовать компенсаторные модели оптимального выбора марочного имени.
5. Одним из мостиков, соединяющих маркетинговые коммуникации и позиционирование, является слоган, который должен в сжатом виде донести до потребителя миссию и ключевое позиционирование бренда.
6. Идеальный слоган должен удовлетворять одновременно двум требованиям: во-первых, в краткой форме доносить позиционирование товара или компании; во-вторых, быть интересным и запоминающимся, т. е. обладать художественной ценностью.
7. Специалистам, которые управляют брендами, необходимо добиться соответствия между его формой и содержанием. Таким образом, очевидно, что брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку содержательных элементов бренда.

Литература

- Алексеев П., Панин А.* Диалектический материализм. М.: Высшая школа, 1987.
- Александрова И.* Шутки в сторону: зачем смешить потребителя // Индустрия рекламы. 2006. № 4. 7 февраля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru/>
- Вальцескини Э. и др.* Трансакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки в России / Под ред. А. Е Шаститко. М.: ТЕИС, 2000.
- Гали Б.* Бренд: Рождение имени: Энциклопедия. М.: Этерна; Палимпсест, 2007.
- Гидаспов В., Просветов И.* Пошли гулять фамилии... // Компания. 2000. № 35. Сентябрь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ko.ru>
- Горелова П.* Чаевые Маркина // Ведомости. 2008. 3 апреля. С. Б06.
- Домнин В.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
- Дымишиц М.* Разработка имени бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru>
- Дымишиц М.* Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004.
- Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
- Когда название вредит продажам // Секрет фирмы.* 2008. № 5. С. 16.
- Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1990.

- Мирский И.* iRU: лучший друг — ноутбук // Рекламные Идеи — Yes! 2004. № 1. С. 37.
- Сукманов Д.* Современные особенности российского нейминга // Бренд-менеджмент. 2006. № 1.
- Федоров Ф.* Слоган как необходимая константа рекламной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3. С. 72–81.
- Чармэссон А.* Название марки, приносящее миллион / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
- KitKat* меняет слоган. 2004. 4 августа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
- Knapp D.* The Brandmindset™. N. Y.: McGraw-Hill, 2000.
- Keller K.* Strategic Brand Management. N. Y.: Prentice Hall, 1998.
- Landa R.* Designing Brand Experiences. N. Y.: Thomson Delmar Learning, 2006.
- Shipley D., Hooley G., Wallace S.* The Brand Name Development Process // International Journal of Advertising. 1988. Vol. 7. N 3. P. 253–266.

Статья поступила в редакцию 12 сентября 2008 г.