**Как выбрать "правильное имя" для своего брэнда**

Кирилл Бурдей, Олег Дембо

Название является одним из важнейших элементов так называемого маркетингового микса брэнда. Именно название играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение, сообщая потребителю информацию о потребительских свойствах и позиционировании продукта. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы, и “правильное название”, может сыграть ключевую роль в успешности / провале брэнда.

В нашей статье мы хотели бы рассказать о методиках, позволяющих значительно снизить риск появления “неправильного названия”, которое может ослабить позиции брэнда на рынке.

**Имя в России**

Несмотря на то, что “единственно важнейшее маркетинговое решение, которое только можно принять, касается выбора имени для продукта”, лишь немногие российские производители рассматривают “имя” как элемент брэнда и его позиционирования. Это приводит к появлению большого количества продуктов, “имя” которых не только не помогает продавать продукт, но и мешает этому. Может быть, Эл Райс и Джек Траут чересчур радикальны в этом высказывании, однако несомненным является то, что название играет ключевую роль в позиционировании брэнда, создании его имиджа и восприятии потребителями уникального торгового предложения.

На наш взгляд, основная проблема названий российских товаров заключается в том, что они очень часто существует сами по себе и не являются частью общей концепции продукта. Так как большинство российских предприятий не оперирует понятием брэндинга, они изначально не ставят задачи сообщить потребителю с помощью “имени” о ценностях выпускаемого брэнда. Решение о выборе того или иного варианта названия для продукта принимается на основании того, насколько оно нравится или не нравится руководству предприятия-производителя.

Тем не менее, такой подход не является неизбежным. Существует значительное количество методов исследований различных параметров имени, благодаря которым удается избегать волюнтаризма и грубых ошибок при выборе названия товара, решая проблемы коммуникации между брэндом и целевыми группами потребителей.

Что необходимо для того, чтобы маркетинговые исследования помогли выбрать “правильное название”

Одно из самых важных условий правильного выбора названия для брэнда - предоставление заказчиком детального описания маркетинговых целей нового продукта: описание того, какое позиционирование, имидж и уникальное торговое предложение (УТП) будут присущи новому продукту, какой приблизительный уровень цен планируется для него. Кроме того, все варианты, предоставленные для тестирования должны быть детально описаны: почему именно эти названия отобраны для тестирования, какому УТП и качествам они должны соответствовать и т.д.

При проведении тестирования названий необходимо составить список всех важных характеристик, которые могут быть важны для продукта и его позиционирования – причем как позитивные, к которым должно отсылать название, так и негативные, ассоциаций с которыми необходимо избегать. Например, если тестируется название шампуня для детей, то оно должно вызывать ассоциации с мягкостью и нежностью, и не должно вызывать ассоциаций с искусственностью, раздражением кожи и “щипанием” глаз.

Следующим важным шагом является оценка важности каждой из выбранных характеристик исходя из концепции нового брэнда и важности каждого из элементов концепции, например: “мягкий шампунь для детей, созданный на основе только натуральных компонентов. Не вызывает раздражения и не щиплет глаза. Высокое качество по доступной цене”. Каждому из элементов концепции необходимо придать свои веса, с тем чтобы определить, какие из них являются более, а какие – менее важными. Имея подобную информацию, появляется возможность создания полного профиля продукта, на соответствие которому и проверяется название.

Для определения “оптимального” названия из нескольких тестируемых вариантов, чаще всего используются метод количественных in-hall тестов (т.е. тест в помещении, куда приглашаются респонденты). Количественный тест является основным методом, так как для выбора названия, в максимальной степени соответствующего концепции, необходимы количественные данные, которые позволяют сделать адекватный и надежный выбор.

Схема типичного теста названия

|  |
| --- |
| Тестирование названия продукта обычно начинается с отбора респондентов. Для теста отбираются активные пользователи продукта, представители наиболее интересных для производителя социально – демографических групп, которые не являются экспертами в исследуемой области (напр. не работают на производстве продукта, название которого тестируется, в маркетинге, СМИ, рекламе и проч.);  |
| Тестирование запоминаемости названий – кандидатов;  |
| Выяснение того, насколько хорошо тестируемые названия соотносятся с продуктом;  |
| Проверка того, насколько правильно произносится каждое из названий;  |
| Выяснение того, насколько легко произносятся и приятно звучат тестируемые названия;  |
| Какие ассоциации вызывает каждое из названий и насколько они сопоставимы с каждым из элементов концепции продукта;  |
| Насколько каждое из названий соответствует концепции продукта в целом.  |

Ниже приведен вариант графика, на котором представлены результаты тестирования названия для детского шампуня (График 1). Концепция данного продукта, на соответствие с элементами которой и тестировалось название: “мягкий шампунь для детей, созданный на основе только натуральных компонентов. Не вызывает раздражения и не щиплет глаза. Высокое качество по доступной цене”. Выигрышные параметры отмечены темным цветом на каждом из “имен” - кандидатов. Можно видеть, что вариант названия 3 в наибольшей степени соответствует большей части элементов концепции продукта, а по тем характеристикам, где вариант 3 уступает другим, разница находится в пределах статистической ошибки. Таким образом, можно сделать достаточно однозначный вывод о том, какое название следует выбрать. В случае, если нет явного лидерства одного из “кандидатов” по всем пунктам, необходимо использовать информацию о профиле нового брэнда, с тем чтобы понять, какие из элементов концепции являются более значимыми. В этом случае выбор названия основывается и на этой информации. Хорошим инструментом для создания профиля нового брэнда является conjoint analysis, суть которого заключается в выявлении факторов (и их значимости), которые важны для потребителей.

Иногда возникает ситуация, когда ни один из тестируемых вариантов не получает хороших результатов по всем основным тестируемым параметрам. Один из вариантов лидирует по запоминаемости, но не соотносится с концепцией продукта. Другой хорошо ассоциируется с продуктом, но плохо запоминается. Третий соответствует концепции продукта, но неправильно произносится. В этом случае необходимо принять важное и трудное решение - отвергнуть все варианты, и начать поиск имени для своего брэнда заново.

График 1. Оценка тестируемых вариантов названия детского шампуня по различным характеристикам (%, N=400)

Респондент ранжировал названия по их соответствию указанной характеристике. Значения на графиках показывают долю респондентов, которые поставили название по этой характеристике на первое место. Красным цветом выделены названия, которые являются лучшим по данной характеристике.

Вариант 1

Вариант 2

Вариант 3

