**Тест на узнаваемость образа корпорации**

Насим Джавед

Цель этого экспресс-аудита – узнать правду и суметь ее объективно проанализировать. Понять степень пригодности всех используемых корпорацией имен и названий очень просто. Для этого достаточно провести небольшую проверку. Взгляните на вопрос по-новому и начинайте охоту на все вероятные проблемы, не останавливая ее до тех пор пока вы не убедитесь в максимальной узнаваемости ваших названий и логотипов.

Сейчас самое время для подобных медицинских обследований: год заканчивается и было бы неплохо понять, здоров ли ваш имидж, слегка простужен, или он существует только за счет системы жизнеобеспечения.

Для участия в рыночных гонках годятся только здоровые брэнды, победа принадлежит только им. Подпорченный брэнд в принципе может оставаться участником гонки, но это может обойтись его владельцам в немалые деньги, так что иногда дешевле отказаться от затеи использовать их, чем тратиться на поддержку.

Те брэнды, что уже сейчас питаются через капельницу, стоят еще в десять раз больше. Рекламные агентства с удовольствием оказывают услуги по долгосрочной поддержке всех этих недужных кандидатов на участие в гонке, но подобные неограниченные бюджеты могут оказаться смертельны для компании. Зачастую брэнд или корпоративный имидж, чей век подошел к концу проще выкинуть на помойку, чем пытаться восстановить былую славу с помощью финансовых вливаний.

**Аудит, Модификация, Прицеливание, Огонь!**

Вы можете с легкостью найти людей, которым понравится ваше название или логотип: фокус-группы, организуемые в процессе проверки серьезных брэндов – как раз такой случай, упражнение в поддерживающей иллюзию дискуссии, не дающей раскачивать лодку.

Конечно, идентичность вашей компании может иметь сильные стороны, но эффект, ими достигаемы может быть серьезно дискредитирован всего несколькими отрицательными коннотациями. Как понять, какая именно составляющая названий вашей корпорации вредит ее имиджу в целом.

**Простой тест.**

Здоровое название должно быть внятным, уникальным, коротким и простым, имеющим непосредственное отношение к вашему бизнесу и защищенным на международном уровне с помощью закрепленного за вами адреса в интернет. Выполнение всех этих требований делает название "Пятизвездочным". Проведение такой оценки не кажется слишком сложным делом вроде ракетостроения, и вы можете сами с этим справиться. Примените эти критерии к вашим названиям, сделайте из этого вопроса открытую дискуссию.

Больными можно назвать имена, чья идентичность сильно разбавлена множеством названий а них похожих, не имеющие никаких уникальных сторон, привязанные к конкретным районам, слишком длинные или наоборот сокращенные до инициалов, сбивающие с толку и чересчур громоздкие. Все эти симптомы с легкостью выявляются.

Просто воспользуйтесь любой поисковой машиной, и ваши проблемы сделаются для вас очевидными. Вы увидите сотни практически идентичных названий, а также слишком длинных или инициализированных имен, в контексте которых ваши маркетинговые сообщения могут смотреться весьма странно.

Имена, существующие за счет систем жизнеобеспечения, находятся в серьезной беде. Они эмулируют различные значения, сигналы и могут быть произнесены несколькими способами. Покупатели никогда точно не знают, чего они хотят, и потому ориентируются на максимально понятные идентификаторы. Не оглядываясь при этом на соответствие электронным адресам и глобальным торговым маркам. Так названия могут стать настоящими врагами вашим проектам. Тщательно проведенный анализ названий сделает эту проблему понятной вашим менеджерам.

Корпорации, однажды уже заплатившие миллионы за приведение в порядок своих идентификаторов и продолжающие тратить сопоставимые деньги на их поддержку, часто отказываются от объективной оценки ситуации, не проводя подобного анализа. Такие названия начинают кровоточить и иногда топят довольно масштабные проекты.

Задайте себе вопрос: если эти названия столь очевидно больны, что заставляет их владельцев тратить миллионы на то, чтобы скрыть все ограничения, которые они накладывают? Ведь есть множество простых способов проверить ситуацию. Только когда вы можете точно оценить степень здоровья ваших имен и их реальную силу, можно надеяться на создание здорового корпоративного имиджа.

**Математика идентичности корпоративных имен.**

Действительно здоровое название для глобального маркетинга базируется на четких нэйминговых стандартах, согласно которым "пятизвездочное" имя должно стоить около 10 долларов в день на протяжении 10 лет. Этот несложный расчет очень часто оказывается забытым.

Корпорации чувствуют себя комфортно, тратя миллионы на рекламные кампании, чтобы создать систему искусственного жизнеобеспечения нежизнеспособных названий. По этой причине после фейерверка рекламной кампании заказчику остается только пепел. Покупатель ни за что не станет стараться запомнить нефункциональное название, как его не рекламируй. В минуту окончания рекламной кампании такое имя фактически прекращает свое существование.

Здоровое "пятизвездочное" название живет и растет, практически не требуя ухода. Оно привлекает покупателей и своевременно создает эффект информированности. Также оно поддерживает высокий уровень защищенности имени.

Создается впечатление, что в брэндинге существует скрытая тенденция использования общих слов и изыскания сотен причини для того, чтобы начинать продвижение больных названий. В чем действительно есть нужда, так это в здоровом отношении корпораций к приобретению цельных, здоровых названий.

**Кибер-видимость: самый дешевый аттракцион в парке.**

Сколько бы вы не потратили за прошедший год на рекламные кампании и промо-акции, привлечение того же количества внимания с помощью средств кибер-видимости обойдется в один процент от потраченных вами денег. Вместо того, чтобы опираться на старомодные большие плакаты и безразмерные бюджеты рекламных кампаний, вы можете разработать маркетинговую стратегию и стратегию видимости продукта с помощью кибер-брэндинга, за часть цены получив гораздо больший эффект, чем дала бы работа по старинке. Десять тысяч долларов способны дать тот же эффект, что и миллион, потраченный на промо-акции.

**Термометр, калькулятор.**

Как и почему? Если основная задача корпоративной идентичности – создание имиджа и идентификаторов для покупателей, и кибер-видимость дает этот результат за счет четко проработанной стратегии, а не простого проталкивание в сознание потребителя логотипов, заголовков, плакатов и другой навязчивой рекламной атрибутики.

На самом деле, вы всегда будете испытывать некоторую потребность в рекламной поддержке и фирменных сувенирах, однако, рассчитывать добиться потрясения мирового рынка с помощью классических фейерверков большой рекламной кампании уже не стоит. Десятки миллионов были потрачены впустую теми, кто был всемирно известен, пока эти деньги тратились, но стал совершенно незаметным обладателем пыльного и неинтересного корпоративного имиджа.

Начните дискуссию об имидже и идентификаторах вашей компании. Отслеживайте динамику развития вашего имиджа с помощью термометра - проверки идентичности ваших названий, калькулятор поможет вам сравнить стоимость разных способов их раскрутки – это очень простой и действенный инструмент. Состояние здоровья ваших названий станет решающим фактором, определяющим, выдержите ли вы пребывание в мировой конкурентной среде.