**Naming или «Наши на Западе»**

Юри Черников

Вот и наступило время, когда наши производители (да и продавцы), набив шишки на местных рынках, начинают бороться за место под солнцем на богатых западных рынках сбыта. «Наши» - это не только эстонские, но и другие постсоветские производители.

Почти все проходят один и тот же путь:

- производство дешевого безымянного (No Name) товара - учимся производить;

- создание регионального брэнда - учимся продавать;

- продажа продукции на Запад на правах полуфабриката (дешевый, безымянный продукт) - присматриваемся к неизвестным рынкам;

- создание мульти-регионального брэнда - начинаем «по-взрослому» конкурировать.

Зачастую приходится выходить на новый высоко-конкурентный рынок, сразу создавая брэнд. Основная причина в том, что No Name имеет только одно преимущество - низкая цена. А в большинстве случаев всегда находится производитель (турецкий, азиатский) с еще более низкой ценой. Если же на рынок выходит производитель услуги и ритейлерская сеть, то без имени на Западе делать нечего.

С чего начинать создание мульти-регионального брэнда?

С определения границ рынка. Лучше всего очертить тот рынок, который вы можете реально охватить за 3-5 лет.

Если ограничиться рынком в 2-3 страны, где вы готовы продавать товар сегодня, то через 2-3 года при выходе на новый рынок может оказаться, что ваше имя там никак не годится. Примеров подобных казусов предостаточно.

Если создать брэнд с расчетом на весь мир, то к моменту, когда ваш товар начнет продаваться в 101-м государстве, сам брэнд уже морально устареет. Примеров долгожительства, подобных Coca-Cola или Marlboro - единицы. Будьте скромнее - скорее всего, вашему брэнду это не грозит.

Итак, определили 5-6 государств, где в ближайшие годы вы будете работать. Теперь формируем требования к брэнду.

**Требования к брэнду**

К мульти-региональному брэнду справедливы все обычные требования:

- связь с продуктом на уровне сложившихся стереотипов (Dupolex никак не может быть названием сока, скорее всего - это колготки, прокладки, презервативы).

- название должно в себе нести положительный настрой для ЦГ (целевой группы потребителей). И обязательно, имя должно характеризоваться простыми словами (мягкий, резкий, дружелюбный, агрессивный, легкий, массивный...)

- брэнд должен быть защищаем во всех интересующих товарных классах. Во-первых, для того, чтобы вам с этим брэндом не запретили выйти на какой-либо рынок, где зарегистрирован похожий брэнд, во-вторых, чтобы никто другой не «подсел на хвост» к вашему брэнду, когда он раскрутится.

- имя должно иметь индивидуальность и кардинально отличаться от конкурентов (в некоторых случаях требуется наоборот - быть максимально похожим на конкурента, в рамках законодательства).

Ничего сложного, если не вспомнить, что все требования должны выполняться одновременно одинаково на всех интересующих рынках.

**Лингвисты - стройся!**

Связь имени с продуктом чрезвычайно важна. Но как ни объясняй заказчикам необходимость проверки носителями языка всех вариантов названия, как правило, к этому относятся проще - просто придумайте англоязычное (франко-, германо- или италоязычное) название. Все же полезно привлечь несколько независимых источников для тестирования названий-кандидатов на роль вашего будущего брэнда.

**Тестирование на ЦГ**

Проверка настроя имени, чтобы оно вызывало правильные эмоции. Этот этап связан с субъективностью в оценках, значительно усложняющей принятие решения. Кроме того, так значительно сложнее соблюсти конфиденциальность всей работы. Я несколько раз наблюдал проблему утечки информации именно вследствие недостаточной конфиденциальности. Убытки могут быть огромными. Поэтому, прибегать к тестированию стоит в случае крайней необходимости. Однажды проведя такую работу, я бы посоветовал семь раз подумать прежде, чем начать работать с фокус-группами в нескольких странах.

**Патентоведение - дело тонкое**

Защищать брэнд надо уже до зачатия. На чем нельзя экономить - это на проверке патентной чистоты предварительно отобранных вариантов. Удовольствие сие не дешевое, однако, без этого никак не обойтись. Патентные поверенные тайну хранить умеют, а без их помощи можно запросто столкнуться с проблемой отказа в регистрации знака или с протестами конкурентов, затягивающих процесс регистрации знака на годы.

**Художников надо снабдить образцами**

Индивидуальность только одним словом выразить очень сложно, поэтому на помощь приходит язык символов и сочетаний цветов. После того, как выбран «Нейм», или проще - название будущего брэнда, начинаем рисовать.

Первое, с чего стоит начинать - собрать для художников примеры всех будущих брэндов-конкурентов, со всех интересующих рынков. Это обычно загоняет дизайнеров в узкое русло, где с одной стороны жмет требование следовать сложившимся стереотипам, а с другой - необходимость быть непохожими на конкурентов. Многие дизайнеры сразу входят в ступор и не способны выдать ничего подходящего. Как решаются подобные проблемы в рамках агентств - это know-how, с которым вряд ли кто-то станет делиться.

**Самый долгий процесс**

Принятие решений зачастую растягивает работу на долгие месяцы. Сначала заказчику кажется, что существуют более удачные решения, затем, запутавшись в многообразии слов, знаков и цветов, заказчик перестает понимать, что он хочет. Дабы избежать этого, я предварительно оговариваю перечень требований и максимальное количество предлагаемых вариантов. Как правило, 3-5 концептуальных словесных, 3-5 концептуальных графических, 5-7 цветовых вариаций, 2 наиболее удачных делаем в различных вариантах использования - этого набора достаточно для разработки качественного знака.

**Чтобы знак стал брэндом**

Ну вот, наконец, все муки творчества позади, но полученный значек - это еще не брэнд. Теперь начинается суровая реальность - рутинная работа по превращению знака в настоящий брэнд. Когда накопится достаточный личный опыт брэндига «Наших на Западе», обязательно напишу об этом.

Краткая история одной работы

В заключение пример из практики.

Товар - чесночные сухарики.

Потенциальные рынки - 5 европейских государств.

Характеристика знака - агрессивный, резкий. Максимально короткое имя, т.к. необходимо использовать на небольших упаковках.

Срок выполнения - 30 дней.

1-й этап, поиск слова, которое наиболее удачно подойдет к продукту. Практически через три дня с начала работы родился вариант, навеянный звуком хруста. Стало ясно, что без сочетания букв R и X обойтись трудно.

2-й этап, лингвистическая проверка нескольких имен. Одно отсеялось.

3-й этап, патентная проверка имен. Выявлено одно сомнительное для регистрации без проблем.

4-й этап, принято решение. Имя “BREX”.

5-й этап, определена гамма знака – красный, алый. Определен стиль базовых шрифтов.

6-й этап, сделано несколько эскизов. Выбран один.

7-й этап, доработка знака с учетом различных вариантов использования.

С учетом интересов клиента, некоторые тонкости данной работы невозможно опубликовать. Но результат можно увидеть здесь: www.brex.ee