

КАК НАЗВАТЬ ТОВАР, ЧТОБЫ НА НЕГО ОБРАТИЛИ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

Название Вашей продукции – роскошный и, главное, абсолютно бесплатный рекламный носитель. Алексей Иванов в книге «Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно» приводит несколько интересных примеров говорящих названий, которые сокращают расстояние между товаром (или услугой) и потребителем

Хорошее название товара тоже должно говорить само за себя – Вы сразу же получите огромное конкурентное преимущество.

Пример 1. «Антикапризин». Это «набор сказок для исцеления от 33 капризов». И продается он не в аптеках, а в книжных магазинах. Название сразу дает представление о том, какую проблему этот набор решает. В коробке детские сказки и мягкая игрушка. Все вместе – лекарство, исцеляющее малыша от капризов перед сном.

Пример 2. «Емеля». Какие ассоциации возникают у Вас, когда Вы слышите слово «Емеля»? Скорее всего, представляете русского человека, греющего спину на печи, которая сама везет его туда, куда нужно. А как Вы отнесетесь к обогревателю автомобильного кресла с названием «Емеля»? Вероятно, обратите на него внимание. При этом многие качества товара Вы представите заранее и без лишних слов. А значит, расстояние до покупки стремительно сокращается.

Пример 3. «Коту под хвост». По статистике, кошек люди заводят в два раза чаще, чем собак. Купили бы Вы своему питомцу древесный наполнитель с названием «Коту под хвост»? Автор книги почти уверен, что да. Просто из любопытства. Конечно, Вы не станете делать эту покупку во второй раз, если наполнитель Вам не понравится. Проблему ненадлежащего качества никакая реклама не решит, но к первой (пробной) покупке название наполнителя Вас приведет и тем самым свою задачу выполнит.

Пример 4. «Гутен морген». Это название рассола, а на упаковке рядом с названием стоит надпись «Против похмелья». В самом названии – весь маркетинг. Вся его реклама. Очень по-русски.

Пример 5. «Руки из плеч». Так называется не товар, а компания, которая оказывает услуги скорой компьютерной помощи на дому. И в этом случае название говорит само за себя.

Пример 6. Отрицательный. В Москве вдоль дорог стояли щиты Мосстройэкономбанка, на которых прямо под названием было написано: «Трудно произносить? Легко сотрудничать». Если Вам не повезло с названием, придется прибегать к платной рекламе и тратить сотни тысяч долларов на извинения. Поэтому не прячьте свой товар за громоздким псевдонимом – дайте продукции говорящее название.



Алексей Иванов
Волшебный пинок,
или Как рекламироваться
бесплатно

М.: Библос, 2012. – 304 с.: илл., библ.