



Роман Масленников СуперФирма: Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=639915*

*СуперФирма. Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина: Эксмо; Москва; 2009
ISBN 978-5-699-35585-3*

Аннотация

Нет такого предпринимателя, маркетолога, создателя продукта или услуги, который не мучился бы вопросами:

- как назвать свою компанию, продукт, акцию?
- как привлечь новых клиентов и сделать так, чтобы они стали постоянными?
- как создать свою фишку, которая выделит фирму из толпы конкурентов?
- что важно помнить, создавая новую компанию (начиная проект), чтобы потом "нераскрученность" фирмы или марки не тормозила развитие бизнеса?

Книга обобщает практический опыт более 100 компаний и состоит из 49 шагов, последовательное применение которых обязательно приведет вашу фирму к отличным результатам. Такие успешные бизнесмены, как Павел Теплухин, Сергей Полонский, Олег Тиньков, Евгений Чичваркин, и многие другие делятся на ее страницах собственным опытом раскрутки.

Книга предназначена руководителям фирм, как уже действующих, так и проектируемых, менеджерам по маркетингу, рекламе и PR.

Содержание

Старт-ап!.. Внимание! Марш!!!	4
Кому адресовано «руководство по раскрутке»?	7
Теория раскрутки	9
Что такое раскрутка?	9
Сердце раскрутки	10
Схема раскрутки фирмы	11
Кто есть кто	13
Фирма-личность	13
Фирма-банда	14
Фирма-левиафан	15
Сроки и темпы раскрутки	17
Темпы раскрутки	20
Кем быть? Три правила	21
Перейдем к практике	23
Работай на имя!	24
1. На американский манер	25
Имя фирмы	25
Метод «Отдаленные ассоциации»	26
Метод «Не ИвАнов, а ИванОв»	27
Метод «Славянофилы и Западники»	29
Метод «Персонализация»	30
Метод «Первых»	31
Метод «В переводе с...»	31
Метод «Перебор»	32
Метод «Правильные прилагательные»	33
Фамилия фирмы	34
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Роман Михайлович Масленников СуперФирма. Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина

Старт-ап!.. Внимание! Марш!!!

«Это раскрученная фирма», – так констатируют успех. В глубине души люди думают, что, достигни они этого статуса, останется только почивать на лаврах, сибаритствовать и пожинать плоды успеха.

«Вот бы раскрутиться...» – так надеются на успех. Зачастую это желание так и остается мечтой, потому что «раскрутка» представляется чем-то волшебным, далеким и нереальным, ниспосланным с небес.

«Нашей фирме нужно сначала раскрутиться!» – так требуют руководители у подчиненных. – А потом будет повышение зарплаты, соцпакет...» И сотрудники, ответственные за продвижение, в тихом ужасе сникают.

Первые забывают, что «раскрутка» – это бесконечный процесс не только завоевания, но и удержания успеха. Вторые не знают, что раскрутка – не абстрактное понятие, а вполне конкретная последовательность действий, направленных на достижение успеха фирмы. При этом рядовые сотрудники решают дилемму: то ли садиться за учебники в ущерб практике, то ли сразу бросаться в бой и набивать шишки? А руководителям просто нужен результат. Быстрый результат.

В первой части книги я расскажу, с чего нужно начинать создание фирмы, чтобы «все было правильно», и не приходилось останавливаться в развитии или возвращаться в то время, когда надо идти вперед. О том, как завоевывать первых клиентов, – вторая часть. Третья часть книги – о том, как удерживать клиентов навсегда или, по крайней мере, на очень долгое время.

Показать полную картину раскрутки фирмы – от создания имени до «почивания на лаврах» и наслаждения результатом, дать набор максимально практических рекомендаций и уничтожить страх перед предстоящей раскруткой – три главные задачи, которые обсуждаются в этой книге.

Полная картина раскрутки необходима для построения долгосрочной стратегии продвижения фирмы. Иначе можно увидеть только три сосны, заблудиться в них, а леса так и не увидеть. Пусть вас не пугает, что книга, на первый взгляд, заставляет вас пробежаться «галопом по Европам». Представленные рекомендации будут максимально практическими, чтобы «пойти и сделать это», применить, не откладывая в долгий ящик. И, наконец, о страхах, посещающих молодых предпринимателей, маркетологов и PR-специалистов накануне раскрутки. «Как назвать компанию, продукт, акцию?» «Как привлечь новых клиентов?» «Как сделать так, чтобы первые клиенты не стали последними?» «Как создать фишку, которая выделит нас из сонма конкурентов?» «Как вообще морально настраиваться на ведение дел, бизнеса? Есть ли такие установки?» Все это решается именно с помощью построения цельной, стратегической картины раскрутки и применения ряда практических рекомендаций.

Попробуем на секунду забыть, что такое PR, маркетинг, реклама. Не каждый начинающий «продвиженец» и даже предприниматель-работодатель знает разницу между Public Relations и рекламой, а о маркетинговых методах многим вообще не доводилось слышать. В принципе бизнесмену это и не нужно, главное – результат. А что может быть положительным результатом раскрутки?

- Повышение узнаваемости фирмы, даже среди «нецелевых (на первый взгляд) аудиторий», внимание журналистов.

- Рост числа новых клиентов и (желательно!) параллельный рост числа довольных клиентов.

- Искренние оформленные рекомендации в ваш адрес, сделанные по собственной инициативе клиента.

- И даже возросшая заинтересованность налоговой инспекции и других «мытарей». Значит, они посчитали вашу фирму «достойной налоговых сборов». Надо искать во всем плюсы!

Чтобы яснее представлять себе результаты процесса раскрутки, рассмотрим их через призму синонима этого слова – «продвижение».

Продвижение человека в обществе означает его подъем по социальной лестнице, наработку авторитета, признания и, как констатацию факта успеха, хорошую карьеру. Человек сначала работал на имя, а потом имя стало работать на него. *Раскрутка личности* удалась.

Продвижение фирмы на рынке означает привлечение и удержание максимального числа клиентов. Если фирма сумела подняться с нуля, выйти из «нуля» в «обороты» – *раскрутку фирмы* также можно считать удачной.

Более масштабные системы типа транснациональных корпораций, государств, религиозных институтов, партий также нуждаются в продвижении. Для них продвижением будет считаться рост количества лояльных, довольных сторонников и тотальное доминирование на вверенном им пространстве. Это тоже можно признать своеобразной *раскруткой корпорации*.

Есть еще одно понятие, сопутствующее терминам «раскрутка» и «продвижение», – «развитие». Если ты не развиваешься, то деградируешь, и другого в современной рыночной ситуации не дано, а «стабильность» – просто иллюзия. «Продвигайся или уходи» – именно так формулируется основной принцип современного капиталистического общества. Есть и еще один лозунг, который кажется мне более правильным: «Love or leave it!» («Люби или уходи!»). Он отражает очень глубокую мысль: если ты любишь дело, которым занимаешься, то будешь делать его отлично, а не любишь – убирайся прочь и не мешай работать другим. В процессе чтения этой книги вы, как мне кажется, решите для себя, ваше ли это дело – заниматься продвижением. Хотите ли вы развиваться и совершенствоваться? В книге вы найдете множество приемов, ходов и фишек, делающих процесс раскрутки – продвижения и развития – увлекательным, интересным и доставляющим удовольствие. Кто знает, возможно, помогать продвигаться другим – это и ваше Дело, так же, как и мое. Уверен, вы непременно найдете что-нибудь новое для себя на страницах этой книги.

Итак, моя главная задача – показать, что открыть и раскрутить новое предприятие совсем не трудно. Такое чувство должно сложиться у вас уже после прочтения оглавления. Пословицу «Глаза боятся, а руки делают», пожалуй, можно сделать девизом книги. Поскольку это бизнес-издание, основной упор будет сделан на том, как раскрутить именно фирму – коммерческое образование. Но иметь полное представление о циклах и стадиях раскрутки просто необходимо. Зная систему продвижения, можно и нужно пройти ее для начала хотя бы мысленно, на бумаге, от старта до финиша.

Итак, какие же методы продвижения используются для раскрутки?

Во-первых, PR-методы. PR – это «индустрия», сделавшая генерацию нестандартных идей одним из своих приоритетных направлений и поставившая производство творческих задумок на поток. С помощью PR можно добиться больших результатов малыми силами. Например, найти новых клиентов не посредством рекламной кампании по «Первому каналу» в прайм-тайм, что равнозначно ковровой бомбардировке, а адресно, направив свои усилия строго по назначению, как снайпер. Иными словами, PR-методы решают

задачи «не числом, а умением». Кроме того, суть PR-деятельности состоит в гармонизации самой сопровождаемой деятельности. Достигается это путем выстраивания коммуникаций от имени фирмы во внешний мир таким образом, чтобы все думали, что она в нем, в этом самом внешнем мире, все время и находилась. Как это делается, мы обязательно рассмотрим ниже.

Во-вторых, FUNK-маркетинг. Это технологии нового маркетинга, делающие продвижение свободным от стереотипов и легким, нестандартный подход, методы которого надо бы знать каждому предпринимателю. Впервые теорию маркетинга в стиле ФАНК развили Кьел Нордстрем и Ридер Ридерстале.

В-третьих, проверенные данные. На страницах книги приведено много справочной информации, которая предназначена для того, чтобы ей пользовались именно в целях раскрутки. «Знание – сила» (Knowledge itself is power), – говорил философ Фрэнсис Бэкон. «Кто владеет информацией, владеет миром», – вторил ему богач Ротшильд. И политик Уинстон Черчилль был с ним согласен¹. Вскоре мы узнаем, почему именно Черчиллю как главе государства было важно владеть информацией.

Таким образом, освоив PR-методы, вы добавите своему бизнесу гармонии, а FUNK-маркетинг сделает ваше продвижение и по жизни, и по рынку, веселее. Вы будете абсолютно бесстрашно открывать новые дела.

¹ Авторство фразы «Знание – сила» с равным успехом приписывают и Аристотелю, и Сократу, и Фрэнсису Бэкону, и Натану Ротшильду, и Уинстону Черчиллю.

Кому адресовано «руководство по раскрутке»?

Будучи владельцем нескольких предприятий или, по крайней мере, директором по развитию, вы сможете грамотно контролировать процесс продвижения. Вы будете говорить с подчиненными на одном языке, а это очень важно – работать, понимая друг друга. Эффективность работы становится гораздо выше!

Трем видам топов

Предпринимателей – руководителей будущих или уже действующих фирм, топ-менеджеров, – я разделяю на три категории.

Первые еще только задумываются над созданием бизнеса. Есть идея, содержание и даже, может быть, первые клиенты. Но так называемого смыслового оформления бизнеса, цель которого – представлять образ фирмы внешнему миру, нет. Эта книга поможет сделать обложку для вашего Дела. Вы узнаете и последовательно примените те приемы, которые дадут вам еще больше прибыли при старт-апе. Для вас важна часть «Работай на имя!»

Вторая категория предпринимателей уже открыла предприятия, зашевелилась и заработала первые деньги. Но поток клиентов не устраивает – мало! Прочтите внимательно главу «Новые клиенты». Уверен, после претворения в жизнь данных в ней рекомендаций у вас прибавится клиентов и веры в Дело!

Третья категория руководителей – это те, кто считает, что «в Багдаде все спокойно», работа идет хорошо, и хорошо, что идет... Зачем лишний раз дергаться? Для таких случаев идеально подойдет часть книги под названием «Удержание старых клиентов». Попробуйте повести себя так, как ведут Корпорации (Левиафаны): вальяжно, деловито, медленно. По крайней мере, вы «подведете итоги» продвижения бизнеса. Кто знает, может быть вам захочется что-нибудь повторить, вспомнить молодость!.. Это вполне возможно.

Одному виду исполнителя

Руководитель один, а исполнителей много. На самом деле, и исполнитель тоже один, только масок у него много: менеджер по рекламе, заместитель директора по развитию, PR-менеджер, маркетолог или маркетер, ответственный за продвижение, начальник отдела спец-проектов и т. д.

Если вы начинающий маркетолог или PR-менеджер, перед которым стоит задача раскрутить, продвинуть, развить компанию, то настроиться на соответствующую волну просто необходимо. В противном случае вы можете совершить ряд ошибочных действий. А ведь некоторые ошибки уже сделали до вас, помните об этом!

Всем отраслям народного хозяйства

Общий алгоритм на то и общий, чтобы играть руководящую и направляющую роль. В каждой конкретной области деятельности есть свои подводные камни, табу или «заезженные» методы. Но самое главное, что в каждой профессии есть *суть*. Когда постигаешь суть профессии/деятельности/товара, то есть особую философию, то строить планы уже значительно легче. Можно сказать, что они выстраиваются сами благодаря пониманию «природы вещей». О том, как увидеть суть своей фирмы, мы поговорим позже.

А сейчас я хочу уверить вас, что данное руководство по раскрутке фирмы может быть применимо ко всем отраслям российского предпринимательства. Будь то производители товаров, поставщики услуг или агенты, всем можно смело примерить на себя предлагаемую систему. Главное условие, которое должно быть выполнено с вашей стороны, – это желание что-то изменить в своем бизнесе. Если вы не настроитесь на это, то никогда не измени-

тесь. А для процесса продвижения крайне важна готовность меняться: от фирмы-личности – к фирме-банде, от фирмы-банды – к фирме-левиафану и от фирмы-левиафана снова – к фирме-личности.

Вперед, господа! Раскрутим бизнес гармонично, весело и системно. Когда продвижение фирмы или вообще новый проект начинают с нуля, говорят, что это – старт-ап (от английского «вскакивать, появляться, пускать в ход»). Поэтому:

Старт-ап!.. Внима-а-а-ние! Марш!!!

Теория раскрутки

Что такое раскрутка?

Как мы уже выяснили во введении, раскрутка – это процесс. По-другому ее можно назвать развитием или продвижением. Чтобы знать, как «продвигать» себя или фирму, предлагаю для начала настроиться на соответствующий лад. Ведь просто так задачку по раскрутке не решишь... Давайте начнем с этимологии слова и постепенно перейдем к теории, а затем и к практике. «Погрузившись» в тему, вы сможете не только самостоятельно раскручивать фирмы и себя, но и наставлять на это дело других, воодушевлять.

Предлагаемая здесь система раскрутки выстроена мной на основе многолетней практики решения различных бизнес-задач. Они были очень и очень разными – от расчета бюджета на интернет-кампанию и оптимизацию процесса опроса клиентов до подготовки бизнес-переговоров и победы в государственном тендере. Их объединяло только одно: каждая решенная задача продвигала фирму на рынке, то есть раскручивала ее. Со временем мне удалось упорядочить, обобщить все действия, которые привели к успеху множество фирм, и теперь я презентую их вам.

Раскрутка – это процесс продвижения фирмы, основанный на определенной системе, которой надо следовать.

Сердце раскрутки

Определение: раскрутка фирмы (в английском языке – startup, spin, untwist) – процесс продвижения новой компании «с нуля» методами PR, маркетинга и рекламы, которые быстро проявляют свою эффективность.

Раскрутка, или активное продвижение фирмы, – это ее непрерывное развитие, процесс, смысл которого состоит в процессе прохождении трех важнейших этапов: 1) работа над именем фирмы, включающая разработку товарного знака, слогана и фирменного стиля; 2) поиск новых клиентов; 3) удержание «старых» клиентов.

Внести свой вклад в определение понятия «раскрутка фирмы» вы можете на сайте «Википедия – Свободная энциклопедия» по адресу: <http://ru.wikipedia.org/>

Кстати, по статистике запросов «Яндекса» (<http://wordstat.yandex.ru>), понятие «раскрутка» часто употребляется с интернет-терминами: «раскрутить сайт», «раскрутить форум», «раскрутить интернет-магазин» и др. Тех, кто запрашивает у поисковой системы «раскрутку бизнеса» или «раскрутку фирмы», гораздо меньше. Какие выводы напрашиваются?

Во-первых, у современного предпринимателя, рекламиста, маркетолога, PR-менеджера, которые в первую очередь заинтересованы в раскрутке, есть стойкая ассоциация раскрутки с элементами Всемирной паутины: «Раскрутишь интернет-ресурс (сайт, форум, блог) – раскрутишь бизнес».

Во-вторых, можно предположить, что корни термина «раскрутка фирмы» растут именно из «раскрутки сайта». Действительно, раскрутка сайта выглядит как микромодель раскрутки фирмы: сначала придумывается и покупается интернет-домен («работа над именем»), делается сайт, затем на него активно приглашаются первые посетители («привлечение новых клиентов») и, наконец, собирается статистика посещений и далее сайт развивается в соответствии с потребностями гостей («удержание старых клиентов»).

В-третьих, результаты раскрутки сайта можно проследить, взглянув на показатели счетчиков: пришли ли новые посетители, надолго ли задержались на сайте и т. п. Подробнее о строительстве сайта и его продвижении речь пойдет ниже.

Схема раскрутки фирмы

На каждом из этапов раскрутки фирма имеет свой образ.

Например, когда работа только-только «начинается» – придумывается название, проектируется сайт, определяется юридическая форма собственности, – фирма похожа на ребенка. Ребенок, получив имя, познакомившись с родословной и т. п., естественно, вырастает личностью. Ему еще предстоит показать себя, получить профессию, зарекомендовать как профессионала, обрести новые знакомства, обжиться в новом жилище. В общем, фирма на этапе стартапа предстает в образах некоей особы, персоны, индивида, **личности**.

На этапе привлечения клиентов фирма кажется ватагой «злых и голодных». Имя есть, жилище есть, профессия есть, «чешутся руки» – быт обустроен, что делать дальше? Нужны деньги, нужны клиенты. Прямо сейчас! Любой ценой! Немедленно! Мы хотим есть, нам нужно «топливо»! Настроение понятно? Поэтому на этапе поиска новых клиентов фирма видится в образах артели, братии, касты, клики, ватаги или попросту **банды**.

Но вот фирма выросла, «обросла жирком», обороты солидные, уже за пределами «упрощенки», в подчинении более двухсот «душ». Фирме нужно следить за добром, развивать бизнес «деньги к деньгам» и, главное – удерживать внимание и сотрудников (чтобы не расслабились и не разбежались), и клиентов (чтобы сотрудничество стало привычкой). Образы фирмы на данном этапе таковы: корпорация, братство, коалиция, конгломерат, плеяда, комбинат². Образ же, который наиболее полно и по существу характеризует фирму на данном этапе, – библейское чудовище Левиафан. Предпосылкой к этому определению послужил труд английского философа и социолога (хотя в его время эта наука еще не появилась) Томаса Гоббса «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского». Государство, церковь – типичные яркие примеры **фирм-левиафанов**.

Мы кратко определили образы фирмы, которые соответствуют ее развитию на определенных этапах. У каждого из этих образов – личности, банды и левиафана – есть один-единственный направляющий принцип, на который нужно ориентироваться при подборе частных технологий раскрутки. Таких наборов инструментов всего три: PR, маркетинг и реклама. Для каждого образа фирмы – свой набор методик.

Что важно для фирмы-личности в первую очередь? Несомненно, **работа над именем**. Это вполне логично: фирма только родилась на свет, безымянной ей на рынке делать нечего, а удерживать в своих молодых объятиях еще некого. Для фирмы-банды основная задача – привлечь новых клиентов, а для фирмы-левиафана – удержать ранее привлеченных, старых клиентов.

Таким образом, можно соотнести главные задачи фирмы и соответствующий инструментарий для ее продвижения. В работе фирмы-личности над именем важны **рекламные технологии**. В привлечении клиентов помогут технологии **маркетинга**. А для удержания внимания внешней и внутренней аудитории (клиентов, общественного мнения, журналистов, а также собственных сотрудников) – нужны разнообразные тонкие технологии **public relations**.

Схема раскрутки фирмы в соответствии с образами и применяемыми к ним технологиями продвижения будет выглядеть так.

² Слово «Комбинат» заимствованно из романа Кена Кизи «Пролетая над гнездом кукушки». Под «комбинатом» подразумевалось все общество в целом, система.

Образ фирмы	Главная задача на данном этапе	Технологии, решающие главную задачу
Личность	Работа над Именем	Реклама
Банда	Привлечение клиентов	Маркетинг
Левиафан	Удержание клиентов	Public Relations

Вот и все волшебство раскрутки: сделай имя с помощью рекламных технологий, найди новых клиентов с помощью маркетинга и удержи старых клиентов PR-воздействием.

Чтобы узнать, как личности правильно работать над именем, банде – привлекать, а левиафану – удерживать клиентов, следует познакомиться с характеристиками каждого из раскручиваемых объектов. Здесь приведены краткие характеристики, поскольку главная моя задача – дать цельную картину продвижения и практические рекомендации.

Кто есть кто

В этом разделе рассмотрим краткие характеристики и главные задачи фирмы-личности, фирмы-банды и фирмы-левиафана.

Фирма-личность

*Человек с именем – Личность.
Древняя мудрость*

Фирму в образе личности легко представить в образе только что родившегося человека. В обоих случаях есть материал – тело и дело, точнее – идея дела. Но еще нет ни имени, ни одежды, ни квартиры и т. п.

Главная задача фирмы-личности – заработать Имя, то есть стать личностью с большой буквы «Л». Положительный результат получения Имени выражается в достижении известности и определенного социального уважаемого статуса, а также устойчивой профессиональной репутации, то есть в обзаведении всеми необходимыми атрибутами для правильного, яркого и успешного старта.

Известно, что сначала в частной жизни ты должен поработать на свое имя, чтобы оно потом поработало на тебя. Так и в бизнесе: сначала раскручивается бренд, а потом под него продается свой продукт. Таково первое правило успешного бизнеса.

Основными официальными документами личности (фирмы), выражающими ее «официальность», являются такие словесные и графические символы, как Фамилия-Имя-Отчество (название фирмы) и фотография (логотип). Все это записано в паспорт (бренд-бук). Стоит заметить, что у человека вместе с официальным именем есть и другое, записанное в святцах. Точно так же и у фирмы вместе с названием мирским, продвигающимся на публику, есть и название формы собственности ООО, ЗАО или ОАО и др., хотя его могут и не афишировать. Фамилия личности – это, как несложно догадаться, слоган фирмы.

Можно также подгадать рождение фирмы к определенной дате, чтобы это было глубоко символично для будущей деятельности. Для этого стоит посмотреть в календарь профессиональных праздников на ресурсе www.calend.ru, например.

Показатель, свидетельствующий о правильно выбранном направлении будущих инвестиций и усилий личности, – степень самореализации. Перед началом своей трудовой деятельности человек должен найти то, что будет ему по душе, а потом постараться «выжать» из этого занятия столько пользы для себя, сколько ему позволяют смелость и желание. Для фирмы-личности это значит определиться, какими видами деятельности она будет заниматься, и записать это в устав.

Основная ценность для личности – новое знание. Именно оно дает ей ориентиры для дальнейшего движения, ибо своего опыта у личности еще мало. Поэтому для фирмы-личности на начальном этапе крайне важно позитивно (без зависти) и конструктивно (с готовностью позаимствовать) смотреть в сторону конкурентов, беря все лучшее и применяя у себя.

Источник вдохновения личности – хобби. Как бы то ни было, нельзя все время отдавать работе! Поэтому, чтобы отдыхать от работы, делайте что-нибудь по-настоящему интересное. Пиком деятельности для вас будет зародившееся желание сделать из хобби бизнес. Попробуйте! Из хобби вырастают самые любимые дела.

Плакат, который стоит повесить над кроватью во время этого периода: «Креативь, креативь и еще раз креативь!» или более конкретно – «Твори, выдумывай, пробуй!» (как девиз журнала «Техника молодежи»).

Исполнитель-продвиженец-строитель образа «фирмы-личности»: безумный Эйнштейн, фонтанирующий идеями креативщик, порядочный шизофреник, организованный художник.

Что он должен возбудить — интерес.

Фирма-банда

Сколько потопашь – столько и полопашь.

Народная мудрость

Главная задача объединения самостоятельных людей в компанию, в общество, в банду, в ватагу – поиск новых клиентов, прибыли, наживы. И желательно быстро и много! Так же как стопроцентная предоплата укрепляет веру в людей, прибыль от новых клиентов дает фирме-банде уверенность, что все делается правильно. В уставе любой коммерческой организации записано, что целью образования Общества является получение прибыли. Поэтому фирма-банда – это легализованная банда, по закону обязанная зарабатывать.

Показатель, свидетельствующий о правильной направленности будущих инвестиций и усилий членов банды, – степень стремления к повышению квалификации. Фирма-банда в целом и ее работники должны вместе с тягой к деньгам иметь и тягу к профессиональным знаниям. Жажда наживы может ослепить и в конечном итоге привести фирму к краху. Поэтому всячески старайтесь подвигнуть сотрудников и коллег на самосовершенствование – участие в профессиональных клубах, мастер-классах, тренингах и вступление в профессиональные ассоциации. Кроме того, в общении с коллегами можно узнать об используемых ими приемах поиска новых клиентов и даже найти в их лице будущих партнеров, а иногда и клиентов.

Основная ценность фирмы-банды – люди. Фанаты своего дела принесут намного больше пользы, продвинув компанию вперед и оставив конкурентов далеко позади. Как говорил Генри Форд: «Наймите правильных людей и оставьте их в покое». В покое на данном этапе развития их оставить вряд ли удастся, но люди должны быть правильные! Как это проверить? Вы это почувствуете.

Можно предположить, что информация о своем рынке будет основной ценностью для фирмы-банды. Но на самом деле «исследование поля вокруг» – клиентов и конкурентов, уровня цен – молодой фирме абсолютно не нужно. Информацией нужно плотно заниматься, когда уже есть своя определенная статистика по продажам. А яркие рекламные ходы конкурентов будут видны вам и без всяких исследований. Занимаясь сбором информации, молодая фирма-банда начинает преждевременное движение к Большому справочнику – ценности фирмы-левиафана. Делать это на начальном этапе пути – просто тратить драгоценное время.

Основные официальные документы фирмы-банды: до открытия – бизнес-план (и план развития), а позже – ежемесячная, ежеквартальная или годовая отчетность. Чтобы реально понять, продвигается ли дело, необходимо поставить себе перед глазами какие-то определенные цифры. Если бизнес по показателям стоит прибыли, значит, он совершенно точно деградирует и стратегию надо менять.

Источник вдохновения для фирмы-банды – конкурентная среда. Для хобби уже времени нет. Есть бой, есть конкуренты. Business is War. А если есть конкуренция, то есть и прогресс. Нужны реальные показатели, с которыми можно сравнивать свои результаты. В противном случае не будет соревновательного духа.

В фирме-банде общение людей зачастую непосредственно, если бизнес не дистанционный (по Интернету, например). Но все равно вы знаете каждого коллегу лично. Нельзя не знать каждого соратника в лицо, иначе это уже не фирма-банда, а фирма-левиафан. Если вас

устраивает стратегия одного лишь удержания клиентов, пожалуйста, можете продолжать не знать никого внутри фирмы. Но если же вы ориентированы на экспансивное, активное завоевание – вперед, знакомиться с сотрудниками!

Как говорили авторы книги «Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта» Кьелл А. Нордстрем и Йонас Риддерстрале: «Когда вы не знаете того коллегу, с кем только что якобы поздоровались на лестнице – пиши пропало...». Компанию нужно переделывать или закрывать. Такого же мнения придерживается, кстати, харизматичный бизнесмен Олег Тиньков.

Плакат, который следует повесить над кроватью во время этого периода развития фирмы: «В атаку! Наступаем!» или менее эмоционально – «Цель (найти клиентов) – оправдывает любые средства»).

Исполнитель-продвиженец-строитель образа «фирмы-банды»: универсальный солдат, боец-многостаночник, трудоголик.

Что он должен возбудить – желание расстаться с деньгами немедленно.

Фирма-левиафан

*Мы в ответе за тех, кого приручили.
А. де Сент-Экзюпери. «Маленький принц»*

Что же за зверь такой этот Левиафан? Тот, кому более понятно для объяснения слово «корпорация», могут пропустить этимологическое исследование. Но тому, кто все-таки хочет погрузиться в суть раскрутки, я советую читать по порядку. Кто такой Левиафан и почему именно его образ точно характеризует фирму на стадии застоя – последнем этапе раскрутки?

Согласно словарю Даля, Левиафан – это огромное и хищное земноводное, возможно, крокодил, который во время уно мог быть гораздо больше и чудовищнее; может быть, и кит, акула и пр. По библейской легенде Левиафан (Leviathan) – крокодил в книге Иова, по позднейшим иудейским и христианским сказаниям – демоническое чудовище («Малый энциклопедический словарь» Брокгауза и Ефрона). В христианстве Левиафан стал символом дьявола, а приблизительно с XII века вход в ад изображался в виде разверзшихся челюстей морского монстра, внутри которого иногда стоял котел. Книга Иова представила наиболее развернутое описание Левиафана: «...нет столь отважного, который бы осмелился потревожить его... круг зубов его – ужас; от его чихания показывается свет, глаза у него – как ресницы зари... дыхание его раскаляет угли, из пасти его выходит пламя; он кипятит пучину, как котел, и море претворяет в кипящую мазь... он царь над всеми сынами гордости» (Энциклопедия «Символы, знаки, эмблемы»). В переносном смысле – что-то огромное и чудовищное («Большая советская энциклопедия»). Из приведенных определений понятно, что Левиафан – это «нечто большое и ужасное».

На мой взгляд, самое важное определение, связанное с пониманием процесса «раскрутки фирмы», приводит русская версия свободной энциклопедии – Википедия (<http://-биби.wikipedia.org>): «**Левиа́фан** (ивр. לִוְיָתָן (чит. *ливьята́н*, «скрученный, свитый») – лейский демон и «чудовище морское» в форме змея, иногда отождествляемое с Сатаной. В Книге Иова назван Царем. В форме Змея проник в Эдем и пытался освободить первых людей, однако Бог сразился с ним и поразил его мечом в африканской пустыне, где его плотью причастились эфиопы. По другим версиям, гибель Левиафана была преувеличением. После сражения он отступил в Океан, где и поныне спит за пределами мира, сотворенного Богом. Иоанн Богослов прямо отождествляет Левиафана (Дракона) с Сатаной, чей цвет – красный.

Сраженный Левиафан попадает на Землю, которой правит посредством Зверя. Далее Ангел победит Левиафана и низвергнет его в бездну на тысячу божественных лет.

Английский философ Томас Гоббс использует этот образ для описания могущественного государства в книге «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского».

Вы обратили внимание, что значит «Левиафан» в переводе с иврита? Он художественно означает последнюю стадию раскрутки – скрученность и свитое состояние. Даже Левиафан нуждается в раскрутке!

Как верно подметил Томас Гоббс, Левиафан является материей и формой государства... Проще говоря, ярчайший пример фирмы-левиафана – государство. Другие примеры: транснациональная корпорация, партия, поисковая система в Интернете и др.

Как мы понимаем, главная задача государства – расширение как можно большего числа лояльных или довольных подданных. В частности, государственная пропаганда обязана внушить в конечном счете лишь одно: если ты лоялен к государству и существующей экономико-политической системе, то будешь счастлив и доволен жизнью.

Надо сказать, что сначала мне виделась Левиафаном крупная транснациональная корпорация. Она характеризует большую людскую машину, которая с одной стороны, всеми силами удерживает своих клиентов, понимая их великую важность, с другой – неспешно, но повсеместно и основательно распространяет свое влияние. Таким образом, корпорация, как Левиафан, ставит перед собой задачу тотального доминирования, всемирной экспансии, подобно тому, как Левиафан должен раскинуть свои щупальца везде, где только возможно. Раньше и государства ставили перед собой главной целью расширение своих владений с помощью захвата новых и новых территорий. Но с ростом правового сознания, и, надо сказать, с естественным убыванием незанятых территорий, они прекратили завоевательную деятельность. Тем не менее задача экспансии осталась. В случае ее невыполнения государство начинает чахнуть, загибаться и умирать. Именно поэтому в мире продолжают экспансии государственного уровня, только теперь они проходят в плоскости информационных войн. Другими словами, государства борются за умы, за сознание граждан других, «враждебных» ему Левиафанов. Как они это делают, мы увидим дальше.

Итак, *главная задача* фирмы-левиафана – удержание постоянных клиентов, культивирование лояльности и стремление к всеобщему доминированию несиловыми, мягкими методами – исподволь, опосредованно, небыстро, но верно. Впрочем, это не значит, что от применения жестких методов воздействия кто-либо не застрахован...

Основные официальные документы фирмы-левиафана: формализованные процессы, ценности и нормы, например, конституция, кодекс, устав, всевозможные своды правил. Вспомните, как в фирме вслед за бурным развитием обычно следует формализация бизнес-процессов; появляются не только планы, но и отчеты. Если последним уделяется больше внимания, чем планам, а рефлексии больше, чем перспектив, то фирма от этапа «банды» подходит к стадии фирмы-левиафана.

Показатель, свидетельствующий о верной направленности будущих инвестиций и усилий фирмы-левиафана, – успешность внедренной CRM-системы как для клиентов, так и для сотрудников – награды, ордена, медали, дипломы. Выражение и культивирование лояльности, таким образом, сводится к оказанию знаков внимания. В каждой крупной фирме обязательно должен быть человек, поддерживающий и развивающий отношения со старыми клиентами.

Основная ценность фирмы-левиафана – информация, или Большой справочник в руке у Большого брата. Государства и крупные корпорации имеют специальные центры, где собирают и анализируют информацию; системы слежения со спутника, отслеживание через

мобильные телефоны и камеры. Все должно быть под контролем! Первый шаг к этому – контроль над информацией.

Писатель Борис Акунин в своем романе «Перед концом света» (сборник «Нефритовые четки») рассказывает о первой переписи населения в России: «...Как говорили в старину раскольники: «Нечистый перед концом света хресстьянские души считает, чтоб ни одна не спаслась»». И вспомните также, как сопротивлялись постановке ИНН представители церкви, чувствуя, что таким образом Дьявол вступает во владения свои? Я вовсе не хочу сказать, что государство – это зло. Я намекаю лишь на то, что государство и вообще образования-левиафаны ставят одной из своих задач – всех посчитать.

Гугл, Яндекс и другие поисковые системы в Интернете – типичные левиафаны. Они только и делают, что собирают статистику. И даже готовы вам за это приплачивать рядом бесплатных сервисов.

Типичными левиафанами также являются телеканалы и государственные монополии типа РАО «ЕЭС» и РЖД. Кстати, именно в левиафаны предпочитают уходить успешные PR-специалисты. Илья Кузьменков («Кузьменков и партнеры») сейчас работает на Рен-ТВ, а Сергей Михайлов («Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями») – в департаменте корпоративных отношений «Российских железных дорог». Вы думаете, им не требуется раскрутка? Еще как требуется!

Источник вдохновения фирмы-левиафана – периодические проверки, выражающие контрольно-ревизионные функции. Не зря же в крупных компаниях есть совет директоров, который получает несказанное удовольствие, отслеживая процесс с высоты птичьего полета.

Контакты сотрудников в компании чаще всего опосредованы, но все равно нужно стремиться к тому, чтобы знать, кто именно работает в соседнем кабинете.

Плакат, который нужно повесить над кроватью во время этого периода: «Анализируй это!» А те, кто подвергся анализу, ответят: «И нас посчитали...»

Чтобы понять, кого, собственно, предстоит раскручивать, необходимо сделать фотографический снимок – «Фирма – день сегодняшний». Кем является ваша фирма сейчас?

Исполнитель-продвиженец-строитель – представительная красивая дама, «фифа» или Ален Делон – начальник пресс-службы, учтивый консьерж, умная секретарша в качестве Лица компании, за которым скрывается Департамент из шизофреников, универсальных бойцов и уменьшенных копий Лиц компании.

Что он должен возбудить – уважение и обратную связь, чувство комфорта, уюта второго дома.

Сроки и темпы раскрутки

Вот 49 шагов к статусу «раскрученной фирмы», представленные в виде таблицы.

Образ фирмы	Приемы	Содержание
Личность	Рекламные техно- логии — для имени	10 1. На американский манер 2. День рождения 3. Уставной капитал — натурой! 4. Прописка фирмы 5. Прозвище 6. Логотип 7. Джентльменский набор 8. Виртуальная квартира 9. Мышка-наружка 10. Родословная

Образ фирмы	Приемы	Содержание
Банда	Маркетинг — для новых клиентов (привлечение)	15 11. Громкие назначения 12. Лицензии на убийство 13. Помощь друга 14. Широкий трал 15. В частном порядке 16. Рыть всем! 17. Спам будешь? 18. С днем жестянщика! 19. Не на выставку, а в подвал! 20. Я хочу тебя! 21. Не ждали?! 22. Love me, tender 23. Учиться, учиться и учиться 24. Учить, учить и еще раз учить 25. Кооператорство
Левиафан	PR-технологии — для старых клиен- тов (удержание)	24 26. Духовные ценности 27. Больше материализма! 28. Свадебный генерал 29. Подсознание фирмы 30. Перепись населения 31. Выдача паспортов 32. Коллективное сознательное 33. Приручение клиентов с помо- щью рассылки 34. Главные праздники жизни 35. Фанатский сектор 36. Тихое честование 37. Досье, этикет и «сват» 38. Засечки во времени — отбив- ки и свой день 39. Корпоративная зараза 40. Выборы с одним известным 41. Товар лицом 42. Концентратор 43. Идеология вовне 44. Осторожно, овеяно веками! 45. Наглядная рефлексия 46. На мыло! 47. Потешный полк 48. Вспомни молодость 49. «На суше и на море»

Все это нам предстоит освоить и попробовать, соблюдая последовательность в главных этапах. Если организация только-только зарождается, она будет выглядеть как фирма-личность, далее – фирма-банда, и, наконец, фирма-левиафан.

Применять каждый из способов «внутри» каждого этапа можно в любой последовательности. Последовательность же применения методов «Реклама – Маркетинг – PR» я советую соблюдать. На семинарах меня часто пытаются «осадить»: мол, перед тем, как начинать свой бизнес, надо заняться маркетингом, в частности – провести «маркетинговое исследование». Принципиально возражаю! Представьте человека, который вот уже решился на открытие своего дела – бросил работу, придумал идею, назначил встречу в юридической компании, чтобы зарегистрировать предприятие... И тут его осеняет: «Я не провел маркетинговое исследование!» Он покупает журнал по профессиональной тематике, смотрит в Интернете сайты конкурентов, читает истории успеха будущих соперников по рынку... И в 99 случаях из 100 разубеждается в том, что зарегистрировать фирму нужно сейчас: «Подожду еще немножко, подумаю...» Таким образом, маркетинговое исследование для начинающего бизнесмена вредно тем, что служит рациональным оправданием не начинать своего дела. Или начинать, но не сейчас, попозже (а на самом деле, часто – никогда). Не зря говорят, что «лучше сожалеть о сделанном, чем о несделанном».

Конкретный пример

Рассказывает Павел Теплухин, Председатель совета директоров управляющей компании «Тройка Диалог»: «Для меня было очевидно: если будет рыночная экономика, должен быть и фондовый рынок. Но если бы вы провели в начале 1990-х годов маркетинговые исследования, чтобы выяснить, есть ли спрос на инвестиционно-банковские услуги, я думаю, ответ был бы отрицательным. Нам надо было доказывать право на свое существование. И мы его доказали»³.

А вот слова Евгения Чичваркина: «Мне еще в 2001 году, когда мы пытались получить дилерство в «Билайне», говорили, что рынок в Москве сформирован. Я же до сих пор не уверен, что он в Лондоне сформирован или в Нью-Йорке, а тут в Москве... Даже рынок высокой моды в Милане не сформирован. Можно открыться в самом безумном, самом дорогом месте, дать новую идею, и рынок поменяется. Всё живое»⁴.

Темпы раскрутки

По опыту раскрутка фирмы занимает от 1 года до 3 лет. За это время новая фирма вполне может вырасти из малого бизнеса в средний. Самый небольшой промежуток времени (до 1–3 месяцев) может занять первый этап развития фирмы как личности: работа над именем. А вот на привлечение и удержание клиентов время распределяется примерно 5 к 1. Удерживают вообще сначала мало, стараются привлечь как можно больше новых клиентов, на что может потребоваться от полугода до года. После этого становится понятно, есть ли у предприятия перспективы. Ну, а когда фирма довольна своими оборотами, следует сосредоточиться на удержании клиентов. Этот процесс длительный, который по определению не может занять мало времени. В отличие от первого этапа – импульсивного, быстрого, резкого, этап левиафана неспешен и текуч, и вообще в это время фирме даже не обязательно себя обнаруживать. Лучше сосредоточиться на «внутреннем убранстве».

³ Павел Теплухин. Матрица Теплухина: до и после первого миллиона. – М., 2008. С. 163.

⁴ Интервью portalу Ferra.ru (Дмитрий Рябинин, Антон Дергобузов) от 09.03.2006 – в гостях у Евгения Чичваркина («Евросеть»): беседуем о телефонах и не только..., <http://www.ferra.ru/online/phones/s26305/print/>

Кем быть? Три правила

Для начала запомним три общих правила раскрутки.

Правило раскрутки № 1: «Раскручивать фирму нужно последовательно и правильно с самого начала».

Продвижение фирмы начинается с того момента, когда вы задумались о ее названии. Насколько хорошо вы поработаете над названием перед запуском нового бизнеса, товара или услуги, настолько хорошо оно поработает на вас.

С чего же начать? В первую очередь я не рекомендую смотреть на конкурентов и коллег, вгрызаться в книги и шерстить Интернет. Сначала основательно поройтесь в своей голове. Интуиция – самый надежный инструмент, помните об этом.

Если бы эта первая и главная максима выполнялась всегда, то никогда не понадобилось бы второе правило:

Правило раскрутки № 2: «Четко осознайте, чем ваша фирма является сейчас, и начинайте движение по часовой стрелке!»

Как говорил Павел Теплухин⁵: «Бизнес – это то, что можно один раз создать и потом несколько раз повторить». Добавлю, что вам нужно научиться повторяться, не повторяясь.

Допустим, компания находится на стадии левиафана (от трех лет существования фирмы, наработанная клиентская база; удовлетворительные финансовые показатели, членство в различных профессиональных ассоциациях). В этом случае лучше не предпринимать резких движений в области поиска новых клиентов. Сначала смените логотип, название, фирменный стиль, то есть снова поработайте над именем, иначе старые клиенты могут вас не понять.

После того как полностью изменен фирменный стиль компании, постепенно двигайтесь дальше по схеме – Личность-Банда-Левиафан. Если вы остановитесь только на изменении логотипа, то у вас получится не настоящий *ребрендинг* (*re-brand* — изменение марки), а всего лишь *рестайлинг* (*re-style* — изменение стиля). Короче говоря, вместе с изменением фирменного стиля вы должны измениться сами. Фирменный стиль должен быть во всем: в имени, в способах привлечения новых клиентов и в методах удержания постоянных заказчиков. О том, что «ребрендинг – вредное и опасное увлечение», читайте в главе «Жизнь после Левиафана».

До сих пор меня удивляет, почему на 90 % зданий, в которых размещаются государственные учреждения, не сменены звезды и серпы с молотами, оставшиеся от СССР? Будущий президент просто обязан провести ребрендинг России от самого начала и до конца: от всей символики на государственных зданиях, единого стиля герба, флага и гимна до стиля управления.

Итак, чтобы правильно раскручивать свою фирму, обращайтесь внимание не только на конкурирующие организации в бизнесе, сравнивая себя с ними, но и просто на людей (бизнес-микрокосмы) и крупные образования, подобные государственному аппарату (бизнес-макрокосмы). Смотрите, наблюдайте, фиксируйте интересные моменты в том, как раскручиваются личности, поп-звезды, политические партии, транснациональные корпорации, государства... Отсюда третье правило.

⁵ <http://www.lessio.ru/sentences/>, см. «Павел Теплухин». Данная фраза была сказана Павлом Теплухиным в эфире телешоу «Капитал» на телеканале ТНТ.

Правило раскрутки № 3: «Умейте чувствовать свою фирму как Личность, как Банду и как Левиафана».

В методиках продвижения фирмы можно и нужно использовать самые разные методы не только из других областей бизнеса, но и совершенно иных уровней. Как вы успели заметить, есть три основных уровня социальных объектов. Самый наглядный пример приводит мастер V. в книге «Менеджер Мафии: Руководство для корпоративного Макиавелли». Эти уровни – человек, фирма и правительство.

И, наконец, помните: «В фирме все должно быть прекрасно! И имя, и привлечение, и удержание клиентов!»

Конкретный пример

Павел Теплухин рассказывает в своей книге: «Хорошо известна фраза Туполева: «Некрасивый самолет не полетит». Если бизнес нельзя нарисовать – это плохой бизнес. Если ты не можешь свой бизнес нарисовать – быстро, понятно, на одном листе, – это плохой бизнес. Если бизнес можно визуализировать, как что-то достаточно красивое и простое, – он будет двигаться легко, жить, развиваться быстро»⁶.

Выкладывайтесь по максимуму на каждом этапе продвижения фирмы. Только тогда можно будет сказать, что фирма раскручивается правильно. Вы будете видеть результаты и получать удовольствие от процесса продвижения своего дела.

Остальные правила – частные, для каждого определенного этапа раскрутки фирмы. Мы будем формулировать их по ходу изложения.

⁶ Павел Теплухин. Матрица Теплухина: до и после первого миллиона. – М., 2008. С. 177.

Перейдем к практике

В следующей части мы познакомимся с пошаговым руководством применения теоретических методов раскрутки.

Мы «пройдемся» по фирме с учетом всех уровней раскрутки: работа над именем, привлечение новых клиентов и удержание старых. Поля в этой книге специально сделаны широкими. Вы можете делать там пометки, намечать сроки выполнения, спорить с автором. Главное – действуйте! Есть очень интересный прием чтения деловой литературы, позволяющий извлекать из этого процесса максимум пользы. Его придумал Глеб Архангельский, российский специалист по тайм-менеджменту. Прием заключается в следующем: обнаружив интересную для себя бизнес-идею, не торопитесь читать дальше. Попробуйте реализовать ее, полюбуйтесь результатами, сделайте выводы. А потом можете продолжать чтение дальше.

Работай на имя!

Как вы лодку назовете, так она и поплывет.
А. Некрасов. «Приключения капитана Врунгеля»

Чтобы вас замечали сегодня, нужно отличаться. «Отличайся или умри!»⁷ – говорил великий американский маркетолог Джек Траут. А чтобы отличаться, у вас должен быть свой неповторимый фирменный стиль (или сокращенно «фирстиль» – так его принято называть в компании другого, российского, маркетолога Артемия Лебедева⁸). Фирменный стиль фирмы начинается с ее «имени» и «фамилии».

Фирстиль в целом призван отражать персональные особенности предприятия или просто выделять вас на фоне множества других фирм. Из чего же он состоит, каковы его элементы?

На первое время, для стартапа, то есть для начинающей фирмы, фирмы-личности, фирстиль складывается из следующих элементов:

- ☐ название (бренд) и слоган фирмы («имя и фамилия»);
- ☐ юридическое наименование («ФИО»);
- ☐ торговая марка фирмы («прозвище»);
- ☐ логотип («фотография фирмы»);
- ☐ небольшой набор сувенирной продукции («джентльменский набор»);
- ☐ интернет-сайт («виртуальная квартира»);
- ☐ легенда фирмы («родословная»).

Ну и еще пары интересных «мелочей»... Рассмотрим каждый элемент раскрутки фирмы-личности.

⁷ В английском оригинале: «Differentiate or Die!»

⁸ Хотя сам Артемий Лебедев существование маркетинга в своем Ру. Ководстве отрицает: «Маркетинга не существует» (<http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/115/>). О том, что же все-таки есть, автор умалчивает.

1. На американский манер

Придумать название компании – значит завладеть ее контрольным пакетом.

Название и слоган представляют собой имя и фамилию фирмы. Имя и фамилия – тот необходимый минимум, который принято писать на визитках американцев: John Coffee, Forest Gump, Stanley Williams – ничего лишнего, ни отчеств, ни дат рождений и т. п. Представить человека – значит назвать его имя, кратко и со вкусом, имя и фамилию, не больше. Вас не узнали по имени и фамилии? Значит, есть над чем работать!

Процесс придумывания названия фирмы, продукта или чего-либо еще называется «нейминг» (от англ. *name* – «имя»). Имя будет работать на вас 24 часа в сутки 7 дней в неделю и минимум 364 дня в году. Почему бы основательно не поработать над ним?

Имя фирмы

Есть всего два общеизвестных способа сделать имя фирмы привлекательным. Первый – вложить в него много денег. Тогда вследствие трансляции рекламной кампании по ТВ, радио, в прессе и т. п. любое мало-мальски произносимое имя станет известным в считанные месяцы. Второй действенный способ – время. Если бренду (торговому имени) больше ста лет, его как минимум знают несколько поколений покупателей, он продолжительное время «на плаву», внушает доверие и работает наравне с рекомендациями из «уст в уста».

Молодой фирме, фирме-личности, которая только-только появилась на свет, эти два дедовских способа не подходят по вполне понятным причинам⁹. Дай Бог, чтобы они пригодились впоследствии, чего я искренне вам желаю.

Следовательно, нам необходимо придумать оригинальное и понятное название, чтобы оно начало работать сразу – без времени и без дополнительных вложений. Здесь опять же возможны две крайности, которые я уже называл: или оригинальность, или понятность.

Вы или оригинальны, как ЮКОС (звучит немного зловеще с учетом российских реалий, не так ли?), Лукойл, ЛСР, или предельно понятны.

Понятность. Под предельной понятностью имеется в виду связь имени фирмы с видом деятельности. Вот примеры первой крайности – полного совпадения названия фирмы и профиля ее деятельности: «Деловые путешествия» (услуги – бизнес-туризм), «Организация времени» (профиль деятельности – тайм-менеджмент), «Регистратор Р.О.С.Т.» (услуги по ведению реестра), «История фамилии» (услуги по исследованию генеалогического древа), «Быстрая копия» (копировальные услуги), «Домашний компьютер» (продажа оргтехники в розницу), «Мобильный телефон» (услуги и продукты связи), «Фамильные драгоценности» (ювелирный магазин), «Призывной советник» (юридическая фирма, предоставляющая консультации по законным отсрочкам от армии), а также «Жилищная инициатива» (операции с недвижимостью) или «Курочка Ряба» (разведение страусов) и т. п. Назвав фирму в точности по профилю деятельности, вы рискуете никогда не выделить себя из общей рыночной массы. С другой стороны, всем с первого взгляда будет понятна ваша специализация, роль которой очень велика, и мы еще поговорим на эту тему.

⁹ Даже если вы являетесь счастливым обладателем наследства или миллиона долларов, выигранных в лотерею, то самостоятельно вкладывать деньги в имиджевую рекламу – рекламу торговой марки, я не советую. Воспользуйтесь услугами специализированных фирм и для других целей раскрутки или... читайте дальше.

Оригинальность. Другой крайностью удачного названия фирмы является его совершенная оригинальность – название, которого раньше на рынке не существовало. Новояз, одним словом. Например: ЛСР, ЮКОС, КРОК, «Вимм-Биль-Данн», «Лукойл», «Ваниш», «Фейри», «Евросеть», АСТ и многие другие. Как вы понимаете, не совсем выразительные примеры названий вышеприведенных фирм отнюдь не говорят о том, что они не успешны или не раскручены. В них – и в названия, и в бизнес, – вложены колоссальные объемы времени и денег, то есть тех ресурсов, которых, как правило, не хватает на первом этапе раскрутки фирмы. Если вы твердо уверены, что, учреждая компанию, будете работать в ней очень и очень долго (например, когда это дело вашей жизни), то слишком крепко задумываться над названием необязательно. Берите то, что ближе лежит – фамилию семьи, имена дочерей, первые буквы вашей родной деревни... Доказательством этому служат успешные и не очень, но в любом случае раскрученные имена таких компаний, как:

ЮКОС — аббревиатура, составленная из начальных букв двух первых производственных структур этого нефтяного холдинга: добывающего предприятия ОАО «Юганскнефтегаз» и нефтехимического комплекса ОАО «КуйбышевнефтеОргСинтез».

Группа АСТ. Основатель Тельман Исмаилов назвал ее так по первым буквам имен своих сыновей – Алик, Сархан и Тельман.

ЛУКОЙЛ — Лангепас, Урай, Когалым (главные города нефтедобычи) + ойл (англ. *oil*, нефть).

Группа ЛСР — аббревиатура базового предприятия компании «ЛенСтройРеконструкция».

А вот задумываться над тем, как придумать неблагозвучное имя компании, которую сначала ждут великие дела, а потом ей придется быстро исчезнуть – надо основательно. Чем нелепее будет название, тем его скорее забудут. Именно поэтому на слуху очень недолго оставались даже компании, имена которых произносили все СМИ России и даже президент: «БайкалФинасГрупп» (приобрела главный актив ЮКОСа); ООО «Прана» (приобрела последний актив компании ЮКОС) и другие.

Итак, либо вы понятны, но неоригинальны. Либо вы оригинальны, но непонятны. Неужели другого выбора нет?

Выход есть! И, кстати, не один. Предлагаю вашему вниманию методы придумывания и понятных, и оригинальных имен.

Метод «Отдаленные ассоциации»

Этот метод – один из самых сложных, так как требует подключения процесса образного мышления. Подумайте, что отдаленно напоминает вашу фирму или созвучно ее продуктам, но при этом не является прямым описанием того, чем она занимается. Проще, наверное, объяснить этот метод на реальных примерах: «Имя розы» (цветочный магазин плюс ассоциации с известным фильмом), «Мадам Бижу» (магазин бижутерии плюс оригинальная персонализация), «Солнце Мехико» (выпуск мексиканских чипсов), «Подарю» (магазин сувениров плюс намек на французский изыск), «СанДали» (магазин летней обуви плюс ассоциация с известным художником), «Ринго» (магазин ювелирных украшений и колец плюс ассоциация с барабанщиком группы «Битлз» Ринго Старом), «CARCADE» (лизинговые операции с автотранспортом, *car* в переводе с английского значит «машина» плюс позитивные ассоциации с красным чаем), «Интерптица» (торговля перепелиными яйцами).

Для технического поиска ассоциаций рекомендую пользоваться соответствующими интернет-ресурсами: <http://www.slovesa.ru/> (Словарь ассоциаций) и <http://slovari.yandex.ru/dict/abramov> (Словарь синонимов).

Конкретный пример

С ассоциациями и словесными экзерсисами (иначе не назовешь!) очень преуспели рестораторы-сушиисты, у которых можно поучиться придумывать оригинальные названия, содержащие в себе «профиль деятельности»: «Суши весла», «Суша», «Часть суши», «Япона мама» и даже – «Сушняк»!

Фишка!

Придумывая очень оригинальные имена фирм, старайтесь все-таки не отрываться от реальности. Впрочем, если вы все-таки оторвались, есть способ «привязать» интересное имя фирмы (от которого уже не хочется отказываться) к реалиям рынка. Сделать это можно в том случае, если юридическое наименование фирмы строго соответствует профилю деятельности, например: Лавка Лебедева (ООО «Хороший дизайн от Лебедева»), Азбука Вкуса (ООО «Городской супермаркет»), MADEINRUSSIA.TV (ООО «Русское Интернет-ТВ»), и др.

Метод «Не ИвАнов, а ИванОв»

Метод «Не ИвАнов, а ИванОв» показывает, как придумать имя, используя производные от «звездных», уже раскрученных имен. В общем, не надо придумывать ничего нового – слегка измените уже имеющееся раскрученное имя.

Раскрученный оригинал	«Новое» имя
Поселок Николина Гора на Рублево-Успенском шоссе	Коттеджный поселок «Николина Поляна»
Сеть продуктовых магазинов «Волжанка» в Твери	Один-единственный продуктовый магазин на улице имени Вагжанова — «Вагжанка»
Сети супермаркетов «Копейка» и «Пятерочка»	Сеть супермаркетов «Копеечка», «Пятерка»
Известные зубные пасты «32 норма» и «Жемчуг»	Зубная паста «32 жемчужины»
Клуб «Китайский летчик Джао Да» в Москве	Клуб «Китайского летчика Лау Джа» в Костроме
Трансферная фирма «Academ-servise»	Туристическая фирма «Академия Сервис»
Рекламная компания «Премьер СВ»	Эвент-компания «SV Premier»
Розничная сеть аптек «36,6»	Аптека 37,2 в Ярославле Аптека 37 в Украине

Раскрученный оригинал	«Новое» имя
Сеть супермаркетов Ашан	Магазин Аршан на ул. Марксистской в Москве
Евросеть	Томские салоны связи «Евросити»

Источник: http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/idioteka/2_008/02/28/

Конкретный пример

«Хит» подражаний – это марка «Голливуд». В мире кино есть большое количество названий, подражающих «фабрике грез».

Болливуд – киноиндустрия, базирующаяся в Бомбее, Индия.

Велливуд – киностудия в Веллингтоне, Новая Зеландия.

Вэллейвуд – киноиндустрия Уэльса.

Дхаливуд – киноиндустрия Бангладеш, базирующаяся в городе Дакка (Dhaka).

Долливуд – название парка развлечений, который принадлежит певице кантри Долли Партон.

Колливуд – киноиндустрия, базирующаяся в городе Ченнаи (Мадрас), Индия.

Лолливуд – киноиндустрия Пакистана, Лахор.

Молливуд – малайская киноиндустрия в Индии.

Молливуд – также может обозначать мормонскую киноиндустрию в штате Юта, США.

Нолливуд – киноиндустрия Нигерии.

Пайнвуд – киностудия в Бакингемшире, Великобритания. Здание студии окружено соснами (англ. pine wood – «сосновый лес»).

Полливуд – киноиндустрия фильмов на языке пашту, базируется в Пешаваре, Пакистан.

Северный Голливуд – киноиндустрия Канады.

«Голливуд – киноиндустрия фильмов на языке телугу, штат Андхра-Прадеш, Индия.

Толливуд – также может обозначать бенгальскую киноиндустрию в Толигунге, Индия.

Тролливуд – киноиндустрия в Трольхеттене, Швеция.

Холлихаммар – киноиндустрия в городе Хальстахаммар, Швеция.

Чолливуд – перуанская киноиндустрия.

Конкретный пример

Слово Евгению Чичваркину: «Раньше и мне казалось, что существование подделок подрывает лояльность к бренду... Мало кто подделывает бренд Coca-Cola, хотя не скажешь, что это слабый бренд. А если тебя подделывают, это обидно – кто-то левый на твоём труде зарабатывает... Но это иллюзия недополученной прибыли. Клиенты бутиков и посетители Черкизовского рынка – разные. Не надо думать, что покупатели с Черкизона пойдут в бутик, если не найдут костюм на рынке... Магнитофон Panasound, дешёвый и кривой, не вредит имиджу Panasonic, а только создает

правильную ауру вокруг подлинной марки. Он показывает, какой товар на самом деле является хорошим, качественным, дорогим и вожаемым»¹⁰.

Отсюда вывод – стремитесь создать такой бренд, такое имя, такое название, чтобы возникло желание вас скопировать.

Не получается? Но согласитесь, что откровенно «почивать» на лаврах раскрученных названий как-то не очень этично... Ведь речь идет о драгоценном активе фирмы – о ее имени! Совесть фирма-личность еще потерять не успела – это произойдет на этапе фирмы-банды, когда «деньги не будут пахнуть» и заимствовать нужно все, что «плохо лежит». Если уж очень хочется позаимствовать, сделайте это творчески, пусть это будет контр-ход по отношению к раскрученному имени. Классический пример – успех торговой марки «Обычный порошок». Ясно, о чем речь? Например, не «Танцы на льду», а «Звездный лед»!

Метод «Славянофилы и Западники»

Еще не так давно, в середине 90-х годов, была тенденция привязывать к названиям фирм, продуктам и даже услугам национальную принадлежность, хотя «пятую графу» уже отменили. «Русским» называли все, что можно, независимо от... да ни от чего независимо!

«Русское радио». «Русский текстиль», «Русские машины» (теперь это слоган группы «ГАЗ»), «Русский PR», «Русская содовая компания», «Русская картошка».

Нетрудно догадаться, что многие фирмы, продукты и услуги быстро обрели «русскую национальность», застолбив таким образом первенство за собой. Вторым быть неинтересно. Зато в последнее время стали появляться такие каверы (*cover-version*), как «Русское молоко». Это не орфографическая ошибка, просто место изготовления – подмосковное местечко Руза...

А в вашей сфере деятельности есть русское? Проверьте и при желании – воспользуйтесь!

Если же вы по убеждениям не славянофил, а западник, точнее, европеец, – вам также можно использовать в названии фирмы эту «национальность».

Сейчас продолжает набирать тенденция прибавлять к названиям фирм «евро»¹¹, видимо, западников в России все же меньше. Реальные примеры: «Европласт», «Евроокна», «Евросеть», «Евросиб», «Евро-диджей», «Еврохим», «Европейская подшивниковая компания», «Евроцемент».

А в переулках Арбата в Москве вы можете встретить даже такой магазин, как «Евроинтим»! Так что посмотрите, есть ли в вашей сфере деятельности фирмы-европейцы. Если таковых нет, а у вас желание есть быть им – сделайте названию вашей фирмы «евроремонт»!

Конкретный пример

Сколько в нашем языке понятий со словом «евро»? Еврокачество, евроокна, евроремонт, европейский уровень сервиса, наконец. Когда мы называли компанию «Евросеть», никто из нас не был за границей. Европа для нас была символом цивилизованной жизни, местом высокочеловеческого сервиса...¹²

¹⁰ Журнал «Секрет Фирмы» № 19(251) от 19.05.2008, материал «Поддельная радость» авторской колонки Евгения Чичваркина.

¹¹ «Слово «евро» позитивно воспринимается не только в Европе, но и в Азии», – пишет Евгений Чичваркин в авторской колонке «Украшение имени» (Журнал «Секрет Фирмы» № 13(196) от 09.04.2007).

¹² Но это уже совсем другая история, продолжение которой вы можете прочитать по адресу – <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=877932&ThemesID=711> (журнал «Секрет Фирмы» № 35(170) от 25.09.2006, материал авторской колонки Евгения Чичваркина «Меняйте инструкцию восемь раз в месяц»).

Метод «Персонализация»

Распространенным явлением считается так называемое добавление к юридической еще и персональной ответственности фирмы. Делается это присутствием в названии компании фамилий или имен учредителей, отцов-матерей основателей и т. п. Например: «Студия Артемия Лебедева» (студия дизайна); «Манн-Иванов-Фербер» (издательство деловой литературы); «Мелехов и Филюрин» (рекламное агентство); «Пепеляев, Гольцблат и партнеры» (юридическая компания); «Михайлов и партнеры» (такое название носят в Москве две разных фирмы, одна из которых – коммуникационное агентство, другая занимается аудиторскими услугами); «Кристина и партнеры» (юридическая компания); «Гуров и партнеры» (PR-агентство); «АРНИ» (первые слога основателей компании – Артем и Николай); «Андреевна» (продуктовый магазин).

Конкретный пример

Подобный подход к названию продемонстрировали фирмы супругов Любови Барковой и Виталия Махова. Их компании, занимающиеся разработкой выставочных конструкций, носят названия соответственно Мах Group и Мах Ваг (производство барных стоек). Вот как они объясняют происхождение названий: «Если название Мах Group содержит в себе скрытую фамилию Махов, то Мах Ваг содержит мою фамилию – Баркова».

К подобным названиям чаще всего прибегают юридические, консультационные и другие фирмы, оказывающие профессиональные услуги. Чего они этим добиваются? Во-первых, «скучные» услуги приобретают человеческое лицо и таким образом привлекают внимание. Во-вторых, вводится персональная ответственность за деятельность организации. Согласитесь, в фирме с сольной ответственностью в случае каких-либо проблем уже есть виноватый по определению...

Конкретный пример

Одна женщина долгое время работала в консультационной компании, и в последнее время у нее стали «заваливаться» проекты – то один подчиненный недосмотрел, то другой недоделал. При этом она несла все бремя ответственности на себе, хотя выступала от имени фирмы. Она поняла, что психологически ей от этого очень дискомфортно. Решение этой волевой женщины было кардинальным: она основала свою компанию, назвав ее по первым буквам своей фамилии и имени. Она добровольно возложила персональную ответственность только на себя. И у новой фирмы с «человеческим лицом» дела пошли в гору!

Известны случаи персонализации фирм, выпускающих продукты народного потребления, – пиво и рестораны «Тинькофф», конфеты «Коркунов», булочки «от Филиппова», водка «Смирнофф» и т. п. Это тоже ответственность.

Когда сочиняется название торговой марки продуктов широкого потребления, можно придумать и квазиперсонализированное название, в котором будет эхом звучать и «профиль деятельности» продукта. Например, пиво «Солодов», пивные рестораны «Колбасофф», ювелирный магазин «Бриллиантофф», транспортные компании разного размера – «Грузовозофф» и «ГазелькинЪ», системы напольного отопления «Теплофф», оптика «Доктор Линз», цветочный магазин «Тюльпанофф» и др.

Нельзя не вспомнить и имена-названия фирм, занимающихся питанием.

Конкретный пример

Ресторанчики в России часто называют по имени хозяина: «У Любаши» или «У Михалыча». Человеку приятно, что он Михалыч, поэтому человек так и называет свою забегаловку. Может быть, он таким образом пытается создать домашнюю атмосферу. Все бы ничего, если б у Михалыча не подавали бутерброд из черствого хлеба с засохшей икрой с одного края, листочком укропа с другого и с неразмазанным куском масла. Чтобы в ресторане была домашняя обстановка, нужно подавать домашнюю еду и душевно обслуживать¹³.

Помните, что не название красит компанию, как думают многие, а компания – название. Если же в названии фигурирует ваше собственное имя – будьте на уровне, обслуживайте не всех – обслуживайте каждого!

Метод «Первых»

Вы можете назвать свою фирму, если так еще кто-то до вас не успел сделать, первой в буквальном смысле этого слова: ООО «Первая страховая компания»; ООО «Первая переводческая компания»; ООО «Первая юридическая компания»; ЗАО «1-ая Макаронная Компания»; Первая Московская Зеркальная Фабрика. И – внимание! реальный случай! – «Первая заборостроительная компания».

Если в вашей сфере деятельности уже есть «первая» фирма, вы можете закрепить первенство в юридическом имени предприятия. А со временем, быть может, вам удастся подхватить лидерство.

Метод «В переводе с...»

Предположим, вас не покидает мысль, как придумать оригинальное название для своей фирмы, а мысли в голову не идут. Подумайте, как может переводиться профиль деятельности вашей фирмы на разные языки мира. В этом я советую поучиться у переводческих компаний.

«**Экспримо**» — в переводе с латинского языка «*exprimo*» означает «читаю, перевожу». Кстати, это тот случай, когда имя компании определило профиль ее деятельности. Сначала открылось бюро переводов, а через полгода и издательский дом.

«**ТрансЛинк**» — образовано от слова *translate* (переводить) и *link* (соединять между собой, видимо, людей). Кстати, такое же название носит и транспортная компания. Только в этом случае «TransLink» образовано от слов *transport* и того же *link*.

«**Prima Vista**» – в переводе с немецкого означает «на первый взгляд».

Вот Интернет-ресурсы, где вы можете найти имя для своей фирмы:

Словари Яндекса – <http://slovari.yandex.ru/>

Словари Мультитрана – <http://multitrans.ru/>

Латинский словарь – <http://www.trilinguis.ru/linguistic/latina/translit.aspx>

Возможно, что слово (например, профиль деятельности фирмы) уже кем-то переведено и занято. В таком случае переводите синонимы и ассоциации вашего профиля деятельности. На русском они будут звучать неблагозвучно, но на латинском, поверьте, произведут совсем иное впечатление.

¹³ Журнал «Секрет Фирмы» № 13(196) от 09.04.2007, материал «Украшение имени» авторской колонки Евгения Чичваркина.

Метод «Перебор»

Документируйте процесс придумывание названия фирмы! Выписывайте все возможные варианты на один лист по следующей схеме.

Наверху – профиль деятельности компании.

Чуть ниже – результаты и продукты, которые произведет фирма в процессе своей деятельности.

Еще ниже – синонимы, ассоциации, переводы, «кентавры» (объединения двух переводов, двух ассоциаций и т. п.)

Старайтесь уместить все в один лист, чтобы охватить его взглядом, запомнить и лечь спать. Обычно наутро или перед засыпанием название «проявляется». Подобным образом было придумано название тверской event-компании TveRevolution, поставившей перед собой цель «изменить музыкальную ситуацию» в городе Твери. Кто-то видел революцию, а кто-то эволюцию. В любом случае, изменения произошли.

А вот как придумывали название компании «Яндекс». В 1993 году Аркадий Волож, будущий генеральный директор будущей компании «Яндекс», и Илья Сегалович, ее будущий директор по технологиям, разрабатывали, как потом выяснилось, главную технологию – поиск неструктурированной информации с учетом русского языка.

Разработку надо было как-то назвать. Илья помнит, как выписывал столбиком разные производные от слов, описывающих смысл технологии. Довольно быстро стало понятно, что search («поиск») по-русски звучит слишком неблагозвучно, и удачной комбинации на его основе не сделаешь. Слово index подходило больше. Так в списке названий появился yandex – yet another indexer («еще один индексатор» или Языковой иНдекс). Вариант понравился и Илье, и Аркадию – легко произносится, легко пишется. Кроме того, Аркадий предложил букву «Я» в названии – специфически русскую – русской и оставить, для наглядности. Так было изобретено слово «^ndex».

Показателем успешности названия фирмы может считаться его широкая ассоциативность.

Конкретный пример

«Широкое распространение слово «Яндекс» получило с сентября 1997 года, после запуска поисковой системы www.yandex.ru. С тех пор пользователи системы предлагают нам свои трактовки. Например, Тема Лебедев, готовясь к рисованию первой версии главной страницы сайта Яндекса, сказал: «А, я понял, если в слове index первое «I» перевести на русский, это будет «Я», то есть так и получится «Яндекс»». Авторы честно признались, что об этом не думали, но – хорошая трактовка, принимается. Потом кто-то в Сети предложил другой вариант, увидев две стороны Интернета, ИНЬ-декс и ЯНдекс. У этого слова уже появились производные, так, сотрудников Яндекса часто называют «яндексоиды» и реже – «яндексовцы». (http://company.yandex.ru/history/slovo_yandex.xml).

Совет: когда придумываете имя фирмы, запоминайте, как вы это делали. Собирайте все истории, связанные с тем, как и с чем ассоциируют ваше имя коллеги, знакомые, клиенты. Будет о чем рассказать в квартире... то есть, извините, на сайте!

Конкретный пример

Высший пилотаж продемонстрировали люди, объединившие сети супермаркетов «Пятерочка» и «Перекресток». Название управляющей компании получилось такое – X5 Retail Group. Как видите, «X» и «5»

символически обозначают названия слившихся компаний, «Перекресток» и «Пятерочку» соответственно.

Метод «Правильные прилагательные»

Коньяк «Старый¹⁴ Крым», район «Новый Коктебель», ресторан «Маленький Токио», курортный район «Small¹⁵ Havana» в Египте, поселки «Small Москва» и «Маленькая Италия»... Я думаю, намек понятен?

Фишка!

Юридическое наименование – это как бы «Ф.И.О.» фирмы. Как часто мы ошибаемся в написании фамилий, и как это бывает обидно... Поэтому не забудьте проверить Ф.И.О. фирмы на «бухгалтеропригодность». Дело в том, что труднопроизносимые, нечитаемые с первого взгляда и тому подобные юридические названия фирм будут абсолютно непроизносимыми даже в письменной форме для такой важной части фирмы, как бухгалтерия. Не каждый грамотный человек – бухгалтер, и не каждый бухгалтер – грамотный человек. Поэтому спросите у своего сотрудника, отвечающего за перевод денег по безналичному расчету: «Удобно ли ему будет заполнять платежные документы компании с названием, например, «Музыка. Стратегии. Коммуникации»? Можно допустить множество грамматических и стилистических неточностей при написании через точки, заглавные буквы и так далее. А ведь каждая такая ошибка – потерянное время и деньги.

И, наконец, приведу универсальные принципы придумывания названия фирмы.

Лаконичность – чем короче имя, тем больше шансов, что его не «извратят» для ускорения произношения. Чем меньше букв в слове, тем меньше шансов сделать в нем орфографические ошибки. Кому нравится, когда его имя произносят неверно? Кроме того, чем короче имя, тем легче придумать доменное имя для сайта в Интернете. Например: сравните названия интернет-поисковиков (в порядке убывания слогов и возрастания успешности и популярности) – Альта-Виста (4 слога), Веб-альта (3 слога), Яндекс (2 слога), Яху (2 слога), Гугл (1 слог).

Запоминаемость – постарайтесь «зацепить» будущих клиентов и партнеров оригинальностью своего имени. «О, какое необычное имя! Вы сами придумали? А что оно означает?» – как минимум, вы всегда будете иметь повод для разговора с новым знакомым. Но учтите первый принцип – краткость, иначе вас просто не выговорят или все равно сократят. «Консалтинговое бюро и Ко», например, ужали до «ко-б-и-ко», а «ПрайсВатерХаусКуперс» – до «прайсов». Думаете, приятно, когда человека зовут не своим именем?

Положительные ассоциации – если фирма не собирается заниматься похоронными услугами или чем-то типа BDSM, делайте название как можно более позитивным!

Связь с видом деятельности или отдаленная ассоциация с будущей деятельностью. Лучше отдайте предпочтение отдаленным ассоциациям. Во-первых, вы с самого начала включите мыслительный процесс будущего клиента, а во-вторых, все прямые ассоциации уже давно заняты, если сам род вашей деятельности неоригинален. Например, строительно-архитектурная фирма «МонАрх», справочник «Консультант» и многие другие.

¹⁴ «Люди с маленькой фантазией часто используют слово «старый» (в названиях сетей, ресторанов и даже продуктов). Авторам, наверное, кажется, что такие названия говорят о традициях, а они говорят о старости», – пишет Евгений Чичваркин в своей авторской колонке «Украшение имени» (Журнал «Секрет Фирмы» № 13(196) от 09.04.2007).

¹⁵ *Small* – англ. «маленький».

Легкая воспроизводимость на рабочих бизнес-языках – русском, английском и немецком. Для начала попробуйте транслитерировать название фирмы. Кстати, не исключено, что оно понравится вам больше. Если имя фирмы одинаково читается и на русском и на английском языке – шанс узнаваемости на международном рынке велик.

Удачные русские «имена» фирмы в транслитерации – Trans-Link, Exprimo, Coca-Cola. Над китайским именем задумаетесь позже – там выбор есть, иероглифов много.

О смене имени фирмы перед выходом на новые рынки задумался Сергей Полонский, председатель совета директоров корпорации MIRAX GROUP: «В 1994 году мы с другом открыли компанию «Строймонтаж» в Санкт-Петербурге. В 2000 году она вышла на московский рынок. Мы заявили, что пришли в столицу с самыми решительными намерениями и деловым настроем, готовые выполнять любые задачи грандиозных планов городского строительного комплекса. Первые же проекты, за реализацию которых мы здесь взяли, заставили столицу заговорить о появлении нового серьезного инвестора-застройщика. В 2004 году компания разделилась, и ее московское отделение получило название MIRAX GROUP – от слова «Мир», а питерское отделение оставило название «Строймонтаж»».

Самостоятельность. Евгений Чичваркин говорит: «К черту рекламные фирмы... Надо все делать самому, и стоит пробовать вообще все. Вероятно, нормальные мысли первый раз придут через три месяца. Но все никчемное надо делать, чтобы понять, что будет работать. Если у тебя все нормально с головой, в какой-то момент поймешь волну»¹⁶.

И еще несколько советов¹⁷ от Евгения Чичваркина о том, каким должно быть название компании, чтобы не мешать бизнесу развиваться.

Фишка

«...Хорошее название придумать сложно (ни одному конкуренту я не завидую, хотя многие из них потратили на название немало сил). Но дело в том, что название должно не помогать бизнесу, как считается, а просто не мешать развиваться.

Название мешает, когда придает ненужные ассоциации.

Название мешает, когда создает повышенные ожидания. Каждый, кто смотрел фильм Бунюэля, будет ждать особой атмосферы от ресторана «Скромное обаяние буржуазии». А там никакой особой атмосферы нет, во всяком случае, имеющей отношение к киноклассику.

Название мешает, когда плохо звучит и воспринимается как аббревиатуры или имена с добавлением буквы «М» или «А» (последние напоминают о временах расцвета фирм-однодневок).

Наконец, название мешает, когда ограничивает бизнес компании. Амбиции «Нижфарма» уже давно переросли пределы Нижнего Новгорода, а оковы названия тянут на малую родину.

С «Евросетью» нам повезло – имя не мешает».

Фамилия фирмы

Слоган фирмы – это ее фамилия. Так же, как фамилия человека дает о нем более полное представление, так и слоган должен раскрывать и презентовать фирму полнее, чем имя в отдельности. На начальном этапе слоган может играть более существенную роль в рас-

¹⁶ Журнал «Секрет Фирмы» № 40(175) от 30.10.2006, материал «Точка кипения» авторской колонки Евгения Чичваркина.

¹⁷ Журнал «Секрет Фирмы» № 13(196) от 09.04.2007, материал «Украшение имени» авторской колонки Евгения Чичваркина.

крутке, чем само имя фирмы, как это было с известным продавцом услуг и продуктов связи: «Бизнес получил бессмысленное, но красивое имя – «Евросеть» (по признанию самих же владельцев)... А дальше был очень удачный слоган про удивительно низкие цены»¹⁸. Так вот, если вы хотите быть «красивым, но бессмысленным» – готовьте «обычное» или, можно даже сказать, «любое» имя фирмы, рифмующееся с провокационным слоганом.

Итак, главная задача слогана – дополнять или пояснять, с кем или с чем будут иметь дело ваши клиенты.

О чем может рассказать фамилия человека? О том, откуда его предки (Московский, Киевский, Волжанин, Донской), чем они занимались (Масленников, Топоркин, Птицын, Кузнецов), как выглядели (Рябов, Манилов) и т. п. Так и слоган фирмы может рассказывать о принадлежности фирмы к определенному месту (столица – «столичные цены», Владивосток – «самое восточное PR-агентство России»), качеству работы (профессионально, быстро, красиво) и т. п.

Если название фирмы должно быть говорящим, отражающим суть предоставляемых услуг, продукции, то слоган должен как бы расшифровывать и дополнять название.

Если название непонятное или слоган неблагозвучный, в них придется вкладывать много рекламы, а значит и денег. Вбить в голову потенциальных клиентов можно все, что угодно, но вопрос – какими средствами? На данном этапе я предлагаю вложить в имя и фамилию фирмы больше мозгов, нежели чем денег. Это же ничего не стоит!

¹⁸ Журнал Forbes, 2005, октябрь, статья «Прощай молодость», посвященная компании «Евросеть».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.