

Mercury Research

Identitate verbală

Client

Înființată în 1992, Mercury Marketing and Research Consultants este una dintre primele companii de cercetare de piață din România, deservind un portofoliu de clienți impresionant atât ca varietate a domeniilor de activitate, cât și ca răspândire geografică (România, Bulgaria, Marea Britanie).

Problemă

Datorită diversificării portofoliului de servicii și a schimbărilor de management, la sfârșitul anilor '90, compania s-a divizat în două unități independente, Mercury Promotions (oferind servicii BTL) și Mercury Marketing and Research Consultants (oferind servicii de cercetare de piață).

Lipsa unui proces profesionalizat de comunicare a acestei schimbări a dus la confuzii în rândul publicurilor țintă, accentuate de faptul că ambele companii ofereau servicii unor clienți comuni. În plus, numele Mercury Marketing and Research Consultants prezenta o serie de inconveniente în comunicare. Lungimea acestuia ducea la abrevieri ('Mercury' sau 'Mercury MRC') care creșteau confuzia. Particula de 'Marketing' crea percepții greșite asupra obiectului de activitate.

Soluție

Grapefruit a fost contactată pentru procesul de identificare a unui nou nume pentru Mercury, într-unul din primele proiecte de renaming corporatist din România.

Procesul a luat în calcul inițial crearea unui nou nume care să asigure diferențierea de compania soră și să evite confuziile care persistau în piață. Cele peste 150 de nume create de Grapefruit au fost evaluate intern de către client, pe baza criteriilor stabilite împreună cu agenția, rezultând într-un set final de candidați. Potențialul acestora a fost analizat într-o serie de focus grupuri cu reprezentanți ai publicurilor interne și externe.

Concluzia luată împreună cu Grapefruit, în urma etapelor parcurse în procesul de naming, a fost că moștenirea conținută de particula 'Mercury' este extrem de importantă ca avantaj competitiv. De aceea, soluția finală a fost alegerea numelui 'Mercury Research', deja folosit ca abreviere informală în rândul unor categorii de public. Deși aparent această soluție a rezolvat doar problemele de abreviere și de specificitate, problema de diferențiere insuficientă a fost aplanată prin sporirea contrastului fonetic între denumirile celor două companii.

