

18+

НЕЙМИНГ

3.0

КАК ПРИДУМАТЬ И ЗАЩИТИТЬ НАЗВАНИЕ

**Практическая
книга**
по разработке
и оценке
названий

Жолобов В.

Соловьев Н.

Гаврилова М.

Владимир Жолобов

**Нейминг 3.0. Как придумать
и защитить название**

«Издательские решения»

Жолобов В.

Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название / В. Жолобов —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-831583-1

Практическая книга для предпринимателей и маркетологов по
разработке и оценке названия от российских практиков с десятилетним
стажем. Рекомендовано Гильдией маркетологов

ISBN 978-5-44-831583-1

© Жолобов В.
© Издательские решения

Содержание

Об авторах	6
О компании	7
Вступление	8
Как оценить, хорошее ли у вас название?	9
Методика оценки «5Z»	9
Требования, которые предъявляются при разработке названия	11
Патентно-правовые	12
Рекламно-психологические	13
Фонетика (звучание слова)	14
Семантика (значение слова)	16
Позиционирование	17
Целевая аудитория и тестирование	19
Как придумать название, или Нейминг изнутри	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Нейминг 3.0

Как придумать и защитить название

Владимир Жолобов
Николай Соловьев
Мария Гаврилова

Редактор Татьяна Кочегарова

Дизайнер обложки Сергей Рядовой

© Владимир Жолобов, 2018

© Николай Соловьев, 2018

© Мария Гаврилова, 2018

© Сергей Рядовой, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4483-1583-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторах

Владимир Жолобов

Директор «Z&G. Branding», руководитель проектов «Eurasian Marketing Week», «Eurasian Business Week», эксперт рейтинга брендов «Forbes», член Гильдии Маркетологов, член Ассоциации Брендинговых Компаний России (АБКР). Входил в рабочую группу по разработке бренд-стратегии города Екатеринбурга и ЧМ-2018. Автор идей, награжденных на международных и российских конкурсах (LogoLounge, Advision Awards, «ИДЕЯ», Red Apple и др.)

Николай Соловьев

Бренд-стратег, руководитель проектов «Z&G. Branding». Выполнил более 200 проектов по разработке торговых марок.

Мария Гаврилова

Руководитель «Z&G. Patent». Патентный поверенный РФ, член Международного лицензионного общества LESI, член Палаты патентных поверенных. Специализация – регистрация и защита товарных знаков и интеллектуальной собственности. Практический опыт – более 10 лет. Успешно представляет клиентов в арбитражных судах, суде по интеллектуальным правам, Палате по патентным спорам, Антимонопольной службе.

О компании

Z&G. Branding (zg-brand.ru) – одна из первых компаний в России, которая разрабатывает бренды с юридической защитой и входит в ТОП-25 России в сегменте «бренд-дизайн» (АКАР 2010). Z&G. Branding оказывает услуги по разработке бренд-стратегии, нейминга, логотипа, фирменного стиля, брендбука, упаковки и стратегии продвижения бренда. Осуществляет комплексный подход к проекту: исследования + стратегия + креатив = успешный бренд и продажи.

В «Z&G. Branding» реализовано более 200 проектов по брендингу в более чем 7 странах и 80 городах.

Клиенты: Лукойл, Росатом, Магнит, Profmax, Совхоз Сухоложский, Русский продукт, Черкашин и партнеръ, УралТрансБанк, Кольцово, Свердловская область, Псковская область, Behagen, и др.

Z&G. Patent (zg-patent.ru) – компания, специализирующаяся на регистрации и защите товарных знаков. Один из лидеров в Екатеринбурге по количеству регистраций в 2010—2015 гг. За 10 лет было зарегистрировано и подано на регистрацию более 1000 товарных знаков, из них более половины сложных регистраций.

Клиенты: Сергей Светлаков, ТЦ Радуга Парк, Forum Group, БЦ НЕВО, Администрация Екатеринбурга, Черкашин и партнеръ, НОРД, Сушков, Profmax и др.

Вступление

На сегодняшний день результаты исследований показывают, что названия имеют большое значение при формировании целостного образа бренда у потребителя. Название является наиболее сильным, запоминающимся идентификатором компании.

Именно название (услышанное или прочитанное) вызывает в памяти у потребителя образ бренда или ассоциации, связанные с этой маркой. Профессионально созданное название не только влияет на судьбу, которая ожидает бренд, но и защищает торговую марку от недобросовестного копирования.

Кажется, что нет ничего проще, чем создать название. Надо взять лишь чистый лист бумаги и полчаса свободного времени, чтобы набросать с десятков вариантов, после чего выбрать самое удачное и начать работать!

Однако не в каждом случае такое название останется в памяти потребителя, вызовет у аудитории доверие, положительные эмоции, правильное восприятие компании и станет инструментом продвижения вашего продукта.

В данной книге мы не только подробно рассмотрим примеры удачных и неудачных названий, а также методику оценки названия торговой марки, разработанную в агентстве «Z&G Branding», но и дадим пошаговую технологию создания названия. Благодаря предложенным инструментам вы сможете оценить уже существующее название или разработать новое уникальное наименование, которое выдержит высокую конкуренцию современного мира.

В этой книге речь пойдет непосредственно о технологиях создания названий, которые в будущем можно зарегистрировать в Роспатенте (ФИПС). При создании долгосрочной стратегии развития бизнеса о защите бренда от недобросовестной конкуренции необходимо подумать в первую очередь. Имя бренда обязательно нужно защищать и для того, чтобы вложения сил и финансовых средств были закреплены за собственником торговой марки. В будущем, возможно, вы будете рассматривать стратегию франчайзинга для развития бизнеса или захотите выгодно продать бизнес.

Мы рекомендуем комплексно подходить к разработке торговой марки. Перед тем как приступить к разработке названия, стоит проработать этапы: анализ рынка и конкурентов, изучение предпочтений потребителей и разработка позиционирования.

Как оценить, хорошее ли у вас название?

Методика оценки «5Z»

Чтобы узнать, хорошее ли у вас название, или выбрать наилучший вариант при разработке, необходимо оценить названия по следующей методике. Она позволяет не только объективно сравнить варианты названий, но и сделать это достаточно быстро.



1. Защищенное

В оценке названия по этому критерию вам поможет база ФИПС и патентный поверенный. Необходимо проверить название на возможность регистрации в Роспатенте (ФИПС). Все товары и услуги в РФ разделены на 45 классов для четкой сегментации конкурирующих товаров и услуг.

Проверка осуществляется сначала по базе зарегистрированных товарных знаков; если первая проверка прошла успешно, производится поиск среди знаков, которые находятся в процессе регистрации.

2. Запоминающееся

Важно, чтобы название было легким для запоминания. Для оценки можно провести небольшой эксперимент. Упомянуть название в разговоре с человеком, который его раньше не слышал, а через 10—15 минут попросить вспомнить его. Или при тестировании на целевой аудитории (ваших будущих клиентах) показать пять вариантов названий и попросить их все воспроизвести на память, после этого записать названия, которые в первую очередь вспоминают люди.

3. Звучное

Покажите ваши названия целевой аудитории, попросите произнести их вслух. Возникли ли у людей сложности? Поставили ли они ударение в правильном месте? Проведите тестирование наоборот: произнесите название и попросите человека записать его. Если название оказалось написано с ошибками, есть большая вероятность, что человек, услышавший название из рекламного сообщения или от знакомого, запомнит (запишет) его с ошибкой, и уже в дальнейшем ему будет сложнее найти вашу компанию или товар.

4. Значение и ассоциации

Попросите несколько человек назвать ассоциации к названию. Запишите их и проанализируйте. Хотите ли вы, чтобы ваш продукт ассоциировался именно с этим? Нет ли среди общего списка негативных образов? Не вводит ли название в заблуждение относительно деятельности фирмы? Обратите внимание, что у разных групп населения может быть разный ассоциативный ряд на одно и то же название.

5. Заинтересовывающее

Название должно привлекать к себе внимание потребителей и помогать продавать ваш продукт. Название должно соответствовать ожиданиям вашей целевой аудитории. Говорите с вашими клиентами на одном языке. При тестировании задайте вопрос: «С каким названием вы точно купите продукт (*указать категорию товара*)?»

Оцените каждое название по пятибалльной системе (5 – соответствует полностью / 1 – не соответствует полностью). Данные оценки названия по этим пяти критериям вносятся в таблицу, после чего вычисляется средний балл. Название, получившее наибольший балл, можно внедрять и использовать.

В данной таблице рассмотрены варианты названий для рыбы и морепродуктов.

Вариант наименования	Защищенное	Запоминающееся	Звучное	Значение и ассоциации	Заинтересовывающее	Сумма баллов	Средний балл
«Морской край»	1	4	4	4	4	14	3,4
«Иль Песка»	5	3	2	3	3	12	3,2
«Рыба Дом»	1	4	3	4	4	11	3,2
«Русский улов»	5	4	4	5	5	23	4,6
«Вкус моря»	3	4	4	4	4	18	3,8

Мы кратко разобрали методику оценки названий, далее мы более детально рассмотрим требования, которые необходимо учитывать при создании названия.

Требования, которые предъявляются при разработке названия

К названию выдвигается ряд важных требований, которые необходимо соблюдать. Далеко не все названия на рынке могут похвастаться соответствием этим критериям. Можно выделить пять основных групп требований к названию:

- Патентно-правовые
- Рекламно-психологические
- Фоносемантические
- Позиционирование
- Целевая аудитория и тестирование

Патентно-правовые

Проверка и регистрация в Роспатенте (ФИПС) позволяет защитить название от копирования и использования его конкурентами, отныне права на это обозначение будут принадлежать только вашей компании. Чтобы узнать, можно ли зарегистрировать понравившийся вам вариант названия, проверьте его сначала в крупных поисковых системах («Яндекс», Google), а затем и на сайте Федеральной налоговой службы (nalog.ru). Если такого названия не нашлось, можно передать его патентному поверенному для проверки по базам ФИПС – тем самым вы сэкономите время и деньги.

Также следует помнить, что есть категории названий, которые нельзя зарегистрировать. К ним относятся общепринятые обозначения, термины и аббревиатуры (НИИ, КГБ, ФАС), а также слова, указывающие на качество, вид или категорию товара (лингвистический центр, вкусные продукты), кроме того, нельзя использовать географические наименования (Австралия, Москва, Кипр). Впрочем, для тех, кто все же горит желанием зарегистрировать подобное название, есть выход. Ваш бренд должен стать узнаваемым на территории Российской Федерации. На это понадобится время. Например, сеть магазинов «СуперСтрой» получила регистрацию спустя длительное время, хотя на рынке они уже около двух десятилетий.

Если вы планируете вывести свой бренд на международный рынок, то необходимо соблюдать осторожность и продвигать марку на рынок после того, как обеспечите ей юридическую защиту. Особенно это касается китайского рынка.

Для того чтобы уменьшить вероятность возникновения брендов-«паразитов», которые попытаются атаковать вас, следует зарегистрировать не только название собственной марки, но и несколько названий, схожих с вашим.

Также стоит помнить, что если вы не используете свою зарегистрированную торговую марку в течение трех лет, то ее можно аннулировать.

Рекламно-психологические

Название должно помогать вам в продвижении и продаже вашего продукта, поэтому оно должно быть:

– оригинальным. Название не должно быть схоже с названиями конкурентов, оно должно выделяться на их фоне, привлекать к себе внимание, но вместе с тем название должно легко читаться и запоминаться;

– лаконичным. Наименование должно быть коротким и не перегруженным различными элементами. Избегайте длинных сокращений, таких, как, например, «НИИТЯЖМАШ-СТРОЙ»;

– эстетичным, современным, понятным – название должно соответствовать представлениям о красоте, отвечать духу времени и не вводить потребителя в заблуждение;

– стабильным – название будет с вами длительный срок. Если оно быстро выйдет из моды, то это не лучшим образом отразится на вашем бренде. Избегайте использования интернет-мемов: они очень быстро устаревают. Конечно, если вы планируете краткосрочный проект, то вам не обязательно создавать «долгоиграющее» название.

Чтобы лучше оценить влияние названия на успешность продукта, рассмотрим один пример из автомобильной сферы. До 2010 года модель автомобиля называлась Chevrolet Lanos, а после название было изменено на ZAZ Chance, и, хотя в конструкцию модели не было внесено никаких изменений и все технические характеристики остались прежними, продажи упали в семь раз! Не помогло исправить ситуацию даже 10%-ное снижение стоимости данной модели.

Chevrolet Lanos был не только узнаваемым брендом, но и более удачным по многим критериям, чем ZAZ Chance:

1. Легче читается и запоминается. Lanos кроме как «Ланос» никак не назовешь, а вот с Chance возможны вариации: «Чансэ», «Чанцэ», «Схансэ», а «Ченс» прочитают только те, кто знает английский язык. Но если принять во внимание, что покупают эти автомобили люди более взрослого поколения, те кому за 40, нередко получившие только среднее или средне-специальное образование, то в прочтении должны обязательно возникнуть проблемы, т. к. эти люди не знают английского языка. Без достойного продвижения здесь было не обойтись, иначе люди начали бы коверкать произношение марки.

2. Более эстетичное, современное и стабильное Lanos, чем Chance.

3. Название Chevrolet Lanos не вызывает негативных ассоциаций, а ZAZ Chance здесь набор не самых хороших ассоциаций. ZAZ ассоциации с «Запорожцем» и «советским автомобилем», а у слова Chance («Ченс») могут возникнуть ассоциации с китайскими корнями *-чен-*, *-чан-*. К китайским автомобилям до сих пор относятся с недоверием.

Покупая Chevrolet Lanos потребитель психологически испытывал комфорт, потому что он приобретал иномарку за весьма приятную цену, а теперь ему предлагают автомобиль ZAZ произведенный на «Запорожском автомобилестроительном заводе» (при этом под брендом Chevrolet Lanos он выпускался здесь же). Бренд на автомобильном рынке имеет большое значение. Люди покупают не средство передвижения, а бренд, с помощью которого идентифицируют свое «я». Несмотря на то, что люди, приобретающие бюджетные автомобили, исходят из рациональных критериев выбора, они смотрят на бренд, а у потребителя к бренду ZAZ Chance доверия не появилось.

Фонетика (звучание слова)

Звуки, из которых складывается название, влияют на наше подсознательное восприятие бренда, поэтому необходимо уделить этому достаточное внимание. В основе этого лежит такое явление, как синестезия – смешение ощущений при восприятии мира. Для людей, у которых синестезия проявлена особенно ярко, звуки имеют определенный цвет или вкус (и наоборот). Впрочем, подсознательно влияют звуки не только на тех, кто обладает этим качеством.

Говоря о фонетике названия, нельзя обойти такое понятие, как *фонема*. Фонема – это неделимая звуковая единица языка, которая служит для образования словоформ. Например, *гол, вол, вёл, мол, мёл, зол, пол, сёл, шёл* различаются лишь одной фонемой – первым согласным, а вот остальные две фонемы везде одинаковы – [о] и [л], хотя и могут передаваться разными буквами.

Именно из-за существующего различия в письменном и звуковом восприятии названия и необходимо уделять внимание фонетике. В зависимости от позиции в слове одна и та же буква может читаться различно. Наиболее ясно и четко фонемы произносятся в сильной позиции. Для гласных это позиция под ударением, а для согласных – положение перед гласной. В слабой позиции фонемы могут быть слабо различимы. В безударной позиции *о* и *а*, а иногда и *е* (после мягких согласных) могут совпадать; согласные, соседствующие с другими согласными, могут оглушаться или смягчаться и т. д. Фонемы, которые нельзя различить из-за их слабой позиции, называют *гиперфонемой*. Например, в слове *корова* безударная *о* будет передаваться гиперфонемой, образованной слиянием [о] и [а].

Иногда название очень хорошо смотрится на бумаге, владелец названия читает его с правильным ударением, и оно ему очень-очень нравится. Однако жизнь вносит свои коррективы. В жизни название может искажаться. Некоторые звуки могут оглушаться или вовсе исчезать. Особенно это касается иноязычных названий, которые по правилам русского языка будут читаться иначе (к сожалению, среди населения уровень знания иностранных языков очень низок).

При разработке названия следует учитывать, что:

в безударных слогах гласные *о*, *а* и *е* ослабляются, и иногда их невозможно отличить друг от друга (пятак – [п'ие] так);

после твердых согласных гласная *и* трансформируется в звук, схожий с [ы] ([и] гра – под [ы] грать);

звонкие парные согласные в конце слова или перед глухими согласными оглушаются, глухие перед звонкими озвончаются (зу [б] ы – зу [п], ста [в] ок – ста [ф] ка, про [с] ить – про [з»] ба);

твердые согласные *с*, *з* и *н* перед мягкими *т*, *д*, *с*, *з* и *н* смягчаются (борозда – боро [з'д»] ить);

твердая *н* перед *ш* и *ч* смягчается (карма [н] – карма [н»] чик);

мягкие [м»], [ф»], [в»], [п»], [б»] перед всеми согласными, кроме [м»], [ф»], [в»], [п»], [б»] и [j] отвердевают (леде [н»] ец – леде [н] цы);

согласные *с* и *з* перед шипящими заменяются на шипящие (расщепить – ра [ш»»] епить);

согласные *т* и *д* не произносятся в сочетаниях *стн*, *здн* (по [зн] о, радо [сн] о).

Если создавать название без учета данных нюансов, то со временем оно будет искажено. Также названия с подобными искажениями на слух часто бывают записаны с ошибками, а значит, клиенту будет сложнее вас идентифицировать.

Не меньшее значение имеет и ударение. Поставленное в неверном месте, оно может кардинально изменить значение слова. Однажды в одном проекте рассматривался вариант «Гаммарус» («Гамма рус»), однако на внутреннем обсуждении проекта, когда были розданы списки

вариантов, он был сразу отвергнут. Дело в том, что гаммарус – это небольшой рачок, в просторечии *морьши*, который используется как корм для небольших домашних питомцев. Поэтому обязательно проверяйте, как звучит название с разными ударными гласными. Чем длиннее слово, тем выше вероятность ошибки.

Семантика (значение слова)

Семантика (от греч. *semantikos* – обозначающий) – значения слова. Название может выражать сразу несколько смыслов, поэтому необходимо учитывать, чтобы все эти значения не противоречили образу продукта. Смысл названия складывается из значений корней, от которых образовано слово.

Наиболее популярным способом создания названия является объединение нескольких смыслообразующих корней. При создании названия обращайтесь внимание на значение всех корней, входящих в его состав, а также следите за тем, чтобы у названия не появилось нового нежелательного смысла: название сайта для обмена опытом среди программистов *expertsexchange.com* в отдельном написании обретает неожиданный смысл (*expert sex change* – эксперт по смене пола).

Интересно, что для России более типично создание одного слова путем объединения нескольких, тогда как в английском слова сохраняют обособленность. Также в русском языке можно часто наблюдать смешение русских и иностранных корней в одном названии.

Конечно, для каждой сферы характерны свои корни, которые наиболее часто используются при создании названий (для строительства, например, это *-строй-*, *-монтаж-*, *-проект-*), но существуют корни, которые встречаются во многих сферах и являются универсальными:

– *авто-*: часто используется в автомобильной сфере, но также относится и к автоматизации различных сфер жизни. «Автодом», Autotech;

– *агро-*: широко задействовано в сфере сельского хозяйства. «Агроимпорт»;

– *альфа-*: указывает на статус лидера, часто используется для того, чтобы название компании лидировало в алфавитных каталогах. «Альфа-банк»;

– *био-*: подчеркивает натуральность продукта, его экологичность. «Биойогурт», Biogroom;

– *евро-*: в России этот корень призван свидетельствовать о высоком, «европейском», качестве. «Евростандарт», «Евродом»;

– *интер-*: еще один корень, который призван указывать на европейскость, зарубежность названия. «Интерпласт», «Интерсиб».

Универсальные корни могут быть полезны в определенных ситуациях, подробнее эти случаи мы рассмотрим в разделе о методиках разработки названий.

Позиционирование

Позиционирование – это уникальная и сильная идея, отличающая вашу компанию от других, которая востребована и сформирована у целевой аудитории. Позиционирование – это причина, которая заставляет нас сделать осознанный выбор компании или продукта.

Если у вас нет больших бюджетов на продвижение, то название должно подчеркивать основную идею бизнеса и выделять вас из толпы конкурентов. Например: «Быстров» – каши быстрого приготовления, «Путь силы» – спортивный клуб, «Огнерус» – котлы и дымоходы.

Плохим решением будет выбрать название, которое вводит потребителя в заблуждение. Например, «Юрсила» – это название подходит для юридической компании, но компания занималась полным спектром услуг для бизнеса: рекламное сопровождение, юридические услуги, IT-услуги, подбор персонала и др. Эта стратегия оказалась провальной.

Впрочем, это не значит, что позиционирование обязательно должно бросаться в глаза. Обратная сторона медали заключается в следующем: когда мы в имени отражаем позиционирование «в лоб», то мы связываем себе руки. Если компания в дальнейшем захочет сменить позиционирование, то придется менять название.

В качестве примера позиционирования рассмотрим проект Behagen. Компания занимается установкой окон и натяжных потолков. Это отличная иллюстрация того, как позиционирование влияет на название. Когда в 2010 году к нам обратился клиент, задача звучала следующим образом: «Моей компании „Черемушки“ 15 лет. Я работаю в городе Бузулуке, это Оренбургская область. И сейчас мы приняли решение развиваться на федеральном рынке, первостепенная задача – выйти на рынок Самары». Было принято решение о создании новой марки, потому что под маркой «Черемушки» было бы очень сложно работать в крупном городе и конкурировать с другими игроками, устанавливающими пластиковые окна и натяжные потолки. Также заказчик желал увеличить средний чек, для чего нужно было изменить целевую аудиторию.

Когда мы стали прорабатывать техническое задание, то выяснилось, что у клиента нет идеи, отличающей его от конкурентов. Основой позиционирования стала идея *немецкая надежность*. Компания «Черемушки» предлагала разные бренды: итальянские, французские, немецкие, отечественные и т. д. Мы предложили сфокусироваться только на брендах немецких производителей, а также предложить расширенную гарантию на свой продукт. Чтобы поддержать эту концепцию, было разработано название Behagen, в переводе с немецкого означает *радовать, нравиться*. Кроме этого, был разработан слоган («Надежность все-таки важнее») и соответствующий немецкому образу логотип, фирменный стиль, дизайн сайта и рекламная концепция для вывода на рынок нового бренда.



Изначально в техническом задании заказчик указал, что ему нравится название «СтройСервис», это свидетельствует о классическом представлении о названии строительной компании. «СтройСервис» превратилось в Behagen. Если бы мы не разработали позиционирование, то компания бы назвалась «СтройСервис», не предложила бы рынку никаких новых интересных идей, и условий для развития бизнеса было бы значительно меньше.

Через полгода после того, как компания вышла на рынок Самары, клиент сообщил, что этот проект можно считать успешным. Все цели, которые были сформулированы, в частности возможность выхода и закрепления на рынке Самары и увеличение среднего чека, были достигнуты.

Еще через полгода в компанию обратились москвичи, они предложили приобрести данный бренд. На очень выгодных условиях марка была продана. На данный момент компания функционирует и развивается.

Целевая аудитория и тестирование

Название должно соответствовать вашей целевой аудитории. Говорите с вашими клиентами на одном языке. Слишком «дорогое» название может оттолкнуть потенциальных клиентов в эконом-сегменте, а юмористическое или творческое не вызовет доверия у прагматиков и людей с консервативным взглядом.

Иногда бывает так, что созданное название нравится настолько, что кажется идеальным. Не стоит торопиться, вполне возможно, что ваши клиенты так не считают. Протестируйте название на вашей целевой аудитории. Обратите внимание, что это должны быть ваши реальные или потенциальные клиенты, не стоит тестировать название на знакомых и родственниках, конечно, если они не являются вашими клиентами.

Для экспресс-тестирования можно использовать два-три вопроса: «Какие ассоциации у вас вызывает название?», «Какое название вызывает у вас большее доверие?» и «С каким названием вы бы купили продукт (*указать категорию товара*)?». Даже такая простая проверка названия может уберечь вас от серьезной ошибки. Так, например, однажды к нам обратился клиент, желавший выпустить слабоалкогольный коктейль под названием «Бухашка». Наш специалист попытался убедить его выбрать иное название, однако клиент стоял на своем: молодежи, являющейся целевой аудиторией проекта, должно понравиться это забавное и слегка хулиганское название. На помощь пришли исследования.

В результате проведенного опроса мы увидели, что только 7% опрошенных готовы купить коктейль и сочли предложенное название смешным, а 77% не готовы приобретать напиток с таким названием. Ассоциации были в основном отрицательные: алкоголик, насекомое, ужас, плохое и т. д. Именно результаты исследования позволили убедить заказчика не начинать проект с провальным названием.

Для того чтобы правильно определить характеристики целевой аудитории, на которой планируется провести тестирование, необходимо обратить внимание не только на пол, возраст и уровень дохода. Гораздо важнее рассмотреть психологические характеристики ваших потребителей.

Рассмотрим семь наиболее часто встречающихся психотипов. За основу мы взяли классификацию В. В. Пономаренко с нашими доработками.

1. **«Актёр».** Жизненное кредо этих людей – демонстративность. Эти люди обожают быть в центре внимания и сделают все, чтобы их заметили. Именно они рьяно следят за модой и следуют всем тенденциям. Бренд для них должен быть модным. В рекламе для таких людей присутствие знаменитости может играть важную роль. Акцент также стоит сделать на персону самого потребителя. Для них подойдут фамильные и «дорогие» названия.

2. **«Прагматик».** Этим людям очень важна системность и цикличность. Они любят порядок и стабильность и плохо переключаются с одного на другое. Такие люди редко меняют работу, а их основной ориентир – семья. Больше доверие у них вызовут классические, русские и «надежные» названия.

3. **«Деловой».** Целеустремленные люди, ценящие масштаб. Такие люди живут ради своей цели, они стратеги, но не тактики. Это очень сильный тип личности, обладающий внутренним стержнем. Очень часто такие люди склонны полагаться только на свое мнение, не прислушиваясь к другим. Они любят, когда быстро решаются проблемы. Они предпочтут иностранные, фамильные и «быстрые» названия.

4. **«Добрый».** Такие люди очень добры, чувствительны и ранимы. Очень любят эмоциональные фильмы и книги. Это понимающие люди, которые умеют слушать. Для них особенно важны уют и гармония. Такие люди выберут товары с названиями естественного происхождения, иностранные и благозвучные названия.

5. **«Творческий»**. Эти люди увлекаются творчеством, у них свое видение мира. Часто у них выделяющийся внешний вид. Их основной мотив – творчество и оригинальность. Для них подойдут названия, содержащие в себе игру слов, а также креативные и необычные названия.

6. **«Весельчак»**. Самый жизнерадостный психотип. Эти оптимисты никогда не унывают. Они легки на подъем и часто предпочитают экстремальный отдых. Они любопытны и общительны. Названия для этой аудитории должны быть шутивными, энергичными, передавать наслаждение жизнью.

7. **«Тревожный»**. Эти люди очень боятся ошибок. Они склонны все перепроверять, пунктуальны и придерживаются инструкций. Они сдержанны в реакциях и с трудом идут на контакт. Их основной мотив – безопасность. Названия должны быть понятными, привычными, надежными.

Как придумать название, или Нейминг изнутри

Как же создать наименование, соответствующее всем требованиям? Если вы пытались придумать название для какого-либо проекта, то вы наверняка сталкивались с ситуацией творческого ступора, когда кажется, что все предложенные варианты звучат как-то неестественно и банально. Избежать такой ситуации можно, если создавать название по проверенной методике.

Сначала необходимо заполнить бриф (техническое задание). После этого с креативной группой (или самостоятельно) разобрать каждый из этих пунктов и обсудить, есть ли какие-то сомнения в отношении того или иного пункта, корректности его заполнения.

Чаще всего техническое задание заполняется заказчиком не слишком тщательно. Как раз на этапе контрбрифа необходимо тщательно проработать все аспекты для того, чтобы максимально облегчить процесс разработки. Обычно на этапе разбора технического задания выявляется много интересных вещей.

Техническое задание необходимо уметь читать между строк, а в первом подходе к задаче лучше предложить разные векторы, даже те, которые не указывал заказчик. Выбор векторов зависит от того, как вы относитесь к проекту: эмоционально (нравится/не нравится) или рационально (подойдет/не подойдет для рынка).

Определяя стратегию и векторы разработки, следует учитывать плюсы и минусы каждого конкретного подхода. Практически всем нужно короткое, легко произносимое имя, и непременно оно должно сразу быть узнаваемым и вызывать желание купить продукт или услугу. К сожалению, узнаваемость бренда создается не на этапе нейминга, поэтому ожидания непременно будут завышены.

На этапе заполнения технического задания в качестве понравившихся заказчику названий часто можно увидеть «Адидас», «Найк», «Тойота» и т. д., что, безусловно, свидетельствует о том, что человек находится в первую очередь под влиянием продвижения данных компаний. Также опыт показывает, что в большинстве проектов нельзя строго ориентироваться на техническое задание и прорабатывать только те подходы, которые объявил клиент. По статистике реализованных проектов можно обозначить следующую картину: 20% людей четко ориентируются на первоначально заполненное техническое задание и остаются верны поставленной задаче, остальные 80% выбирают названия, предложенные по дополнительной логике, не входившей в основной заполненный бриф.

Выделяется два основных подхода к разработке названий:

Для рынка. Названия создаются для того, чтобы способствовать достижению бизнес-задач, с использованием экспертного мнения специалистов, на основе данных маркетинговых исследований, результатов тестирования на целевой аудитории и с учетом опыта клиента, если он является успешным продавцом данного продукта или услуги.

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.