

Светлана
Майбродская

Михаил
Губергриц

НЕЙМИНГ
ПОНЯТЬ
ПРОДУМАТЬ
ПРОДАТЬ

Настольные книги предпринимателя. Всё, что
нужно знать, для развития вашего бизнеса

Светлана Майбродская

**Нейминг. Понять.
Придумать. Продать**

«ЭКСМО»

2025

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Майбродская С. Д.

Нейминг. Понять. Придумать. Продать / С. Д. Майбродская — «Эксмо», 2025 — (Настольные книги предпринимателя. Всё, что нужно знать, для развития вашего бизнеса)

ISBN 978-5-04-227551-7

Крепкий бизнес начинается с удачного нейминга. Что поможет придумать сильное название? Как сделать так, чтобы его звучание и смысл попали в самое сердце? Об этом рассказывают профессиональные неймеры: Михаил Губергриц, основатель агентства LINII, и Светлана Майбродская, автор уникальной методики по созданию названий для бизнесов разного размера — от стартапа до крупных брендов. Они придумали систему из пяти «П» и доказали ее жизнеспособность на примере Street beat, #Когдавырасту, «Ноу-Хау» и многих других. Из их книги вы узнаете: Какие приемы помогут придумать название, даже если нет вдохновения. Почему нейминг — это на 80% юридическая работа и как с этим быть. Как продать и зачем покупать название из 6 букв за 300 тысяч рублей. Как влюбить владельца бренда в ваши варианты названия, если вы зарабатываете на этом как фрилансер. Читайте книгу «Нейминг», чтобы придумать сильное название для своего бренда или создавать варианты для клиентов на заказ.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-227551-7

© Майбродская С. Д., 2025

© Эксмо, 2025

Содержание

Посвящение	7
Предисловие	8
Часть I. Понять	10
Глава 1. О силе постановки задачи	10
Бриф на нейминг	10
Глава 2. Как проводить брифинг, какие вопросы задавать клиенту	13
Как проводить брифинг?	13
Какие вопросы задаются клиенту во время брифинга?	13
Как понять, что бриф готов к работе?	15
Глава 3. Что такое хорошее название	17
Главные критерии хорошего названия	17
Критерии отбора вариантов названий	17
Удачные примеры работы по брифу	18
Вывод	20
Часть II. Придумать	21
Глава 1. Этапы нейминга: Бриф. Аналитика. Креатив. Выбор. Презентация. Тестирование. Регистрация	21
1 этап. Подготовка к проекту	23
2 этап. Стратегический	23
3 этап. Аналитика	23
4 этап. Брифинг	24
5 этап. Генерация названий	24
6 этап. Предварительная проверка	25
8 этап. Презентация названий	26
9 этап: Тестирование	27
Какие методы тестирования применяются?	27
10 этап: Детальная проверка	30
11 этап: Выбор финального названия	31
12 этап: Окончание проекта	31
Глава 2. Надо ли тестировать названия?	32
Глава 3. Методы генерации названий	33
1. Метод брейншторма	33
2. Референсный метод	34
3. Работа со словарями	34
4. Метод лексического поля	35
5. Метод маскировочных заданий	35
Глава 4. Психология творчества, или как придумываются названия	37
1 тип. Описательные названия	37
2 тип. Ассоциативные названия	38
3 тип. Фантазийные названия	38
4 тип. Креативные названия (ассоциации второго порядка)	39
Подведем итоги главы	39
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Михаил Губергриц, Светлана Майбродская

Нейминг: Понять. Придумать. Продать

© Губергриц М., Майбродская С., текст, 2025

© Вера Ундриц, фото Светланы Майбродской, 2025

© LINI, обложка, 2025

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2025

* * *

Посвящение

Мы посвящаем эту книгу нашей маме, потому что именно она научила нас любви и прочитала нам первые сказки и первые стихи. И мы чувствуем, что необходимо передать эту любовь к слову, полученному из детства, как эстафетную палочку поколений всем тем, кому интересен нейминг и нужен наш опыт рождения имени из Любви к Слову.

Предисловие

Одним из наших первых нейминговых заказчиков был бренд пищевой фольги. Мы предложили название «Фольга Фогеля». А когда выяснилось, что название не регистрируется (фольга – категорийное слово, а Фогель – распространенная фамилия), заказчик проявил невероятное упорство и настаивал только на этом варианте. Он даже предложил взять себе фамилию «Фогель» (чтобы зарегистрировать название) или усыновить бомжа с этой фамилией. «Я не уйду отсюда, пока вы мне не скажете, как зарегистрировать «Фольгу Фогеля», – сказал наш заказчик юристу.

Книга, которую вы держите в руках, поможет вам придумать название вашей компании, проекту, книге, сайту, продукту или услуге. И не важно, делали ли вы это раньше или будете делать впервые. Мы постарались доступно и последовательно изложить наш опыт и сделать все этапы нейминга максимально вдохновляющими и понятными. Надеемся, что наша книга поможет вам преодолеть неуверенность в своих силах, подскажет, с чего начать, как справиться с трудностями, даст пошаговую инструкцию, ответит на все ваши вопросы и приведет вас к быстрому и качественному результату.

Наша книга адресована самой широкой аудитории. Мы будем рады, если поможем всем придумать себе название самостоятельно, а главное, бюджетно, заплатив только пошлину на финальном этапе регистрации. Мы очень ждем профессиональную аудиторию: неймеров, копирайтеров, дизайнеров, бренд-менеджеров, которые часто сталкиваются с необходимостью не только разработать стратегию или придумать дизайн, но и сделать название для бренда. Уверены, что заказчикам брендов книга поможет разобраться в нейминговом процессе, чтобы потом контролировать работу фрилансеров или брендинговых агентств. А для студентов-гуманитариев, которые ищут себя и прикладное применение своим знаниям, это может стать полезным и нескучным учебником и вдохновить на будущее ремесло.

Название книги «Нейминг: Понять. Придумать. Продать» говорит само за себя и содержит краткое руководство к действию. Сначала надо понять, что ты называешь. Затем надо придумать варианты. И далее проверить их на возможность зарегистрировать ТМ (торговую марку).

Книга состоит из пяти разделов, которые начинаются с буквы «П»: Понять, Придумать, Проверить, Презентовать, Продать. Этот прием помогает запомнить и усвоить цепочку действий в нейминге.

Первое П – **Понять**: здесь мы расскажем, как понять бриф, клиента, свою задачу, предстоящие сложности и, как следствие, понять, какое название должно получиться.

Второе П – **Придумать**: мы поговорим о методиках генерации названий от брейншторма до маскировочных заданий, о художественных приемах работы, а также о слове, в котором соединяются смысл, звук, эмоция, контекст и энергия бренда.

Третье П – **Проверка**: в этой части мы дадим редкую информацию о предварительной и детальной проверках, регистрации названий, тестировании, классах МКТУ (классы регистрации) и всех юридических тонкостях нейминга – что можно и что нельзя, а также что делать, чтобы «нельзя» стало «можно».

Четвертое П – **Презентация**: здесь мы обсудим, как сделать презентацию, нужны ли картинки, отрисовка, сторителлинг и как правильно возражать заказчику.

Пятое П – **Продать**: мы посвятили клиентам и менеджменту: расскажем о типах клиентов, о том, «сколько и за сколько» делается нейминг, как работать с клиентскими возражениями, как удивлять и что делать с «хотелками» заказчиков...

В **«Проектах и Практиках»** мы разберем «кухню» наших любимых проектов, уделим внимание сложностям брифа, нестандартным решениям, трудностям регистрации и тому, как были придуманы принятые заказчиком варианты и как выглядит успешно сделанный нейминг от брифа до регистрации.

В разделе **«Полезное»** вы найдете глоссарий и все необходимые для работы ссылки.

Книга объединяет опыт двух авторов. Михаил Губергриц – владелец брендингового агентства LINII – поделится секретами командной работы для крупных российских и западных клиентов (сеть магазинов STREET BEAT, «Ночу-хау» от Билайн, мужские сорочки «He has 34»), даст шаблон брифа и расскажет о правилах регистрации названий. Светлана Майбродская – профессиональный филолог и неймер – расскажет, как правильно выстроить процесс работы, какова специфика условий «время-деньги-бриф» на фрилансе и как в одиночку делать заказы не только для стартапов, но и для крупных заказчиков (пельмени «Сам Самыч», сеть кофеен Cofefest, радио «Шоколад»).

Дорогие наши читатели, мы отправляемся с вами в интересное путешествие в мир слов и звуков и будем сопровождать вас на всем вашем (надеюсь, легком и увлекательном) пути. Вдохновляйтесь удачными и неудачными примерами, пробуйте применять наши приемы, учитесь на наших ошибках и удачах. Мы очень надеемся, что поверх строк возникнет чуткий полезный диалог между нами и вами.

«Решение – написать книгу о нейминге – подсказали мне мои студенты. А чтобы я не передумала, они подарили мне на день рождения блокнот Moleskine и ручку Parker и взяли с меня слово, что я буду в этом блокноте и этой ручкой писать только главы книги про нейминг. И вот блокнот исписан и в ручке закончились чернила. А значит, пора выпустить книгу в жизнь».

Светлана Майбродская

Часть I. Понять

Глава 1. О силе постановки задачи

В названии книги «Нейминг: Понять. Придумать. Продать» абсолютно не случайно первым стоит слово «понять». Чтобы решить любую задачу, надо разобрать её на составляющие: что мы делаем и для кого, что хотим получить и к какому результату стремимся. Такое осмысление поставленной задачи называется словом «бриф». С него начинается наш путь в мир нейминга. И именно он определяет все остальные действия, включая придумывание названий. Как говорят в народе: «Какой бриф, такой и креатив»...

Правильно поставленная задача, то есть грамотно сформулированный бриф – это уже полдела. Мы в компании LINII трепетно относимся к его созданию и внимательно следим за выполнением, а также за соответствием нашей работы брифу на всех этапах.

Мы считаем, что за бриф ответственны две стороны: заказчик (тот, кому нужно название) и исполнитель (тот, кто его придумывает). Если мы приняли в работу плохой бриф, если не поняли, что хочет клиент, если не уточнили, нужна ли регистрация, на каком языке должны быть варианты, какое количество слов допустимо в названии, то мы сами в этом виноваты.

И даже если мы создаем название не для кого-то, а для своего личного проекта, то и в этом случае нужно заранее определить требования к нему (смысловые, фонетические, языковые) и понять, что понадобится для его регистрации, то есть сформулировать что-то вроде брифа самому себе.

Далее в этой главе мы подробно расскажем о работе с брифом, о требованиях к нему, о его структуре, о том как он влияет на весь процесс и на конечный результат. И дадим бриф компании LINII, по которому мы работаем со всеми нашими заказчиками.

Бриф на нейминг

Когда и как дается бриф?

Бриф – главный документ, регулирующий отношения между заказчиком и исполнителем. Благодаря ему становится понятно, что мы называем, в чем наше преимущество, с кем мы конкурируем, на кого равняемся, что хотим добиться и какое название получить.

Агентство дает заказчику бриф на начальном этапе неймингового проекта, после первого контакта с клиентом. Для упрощения этой задачи мы просим его заполнить документ по нашему шаблону. Это позволяет нам сделать коммерческое предложение. Шаблон брифа от агентства LINII вы найдете в этой книге в разделе «Полезное».

Расскажу, на какие моменты следует обратить особое внимание при заполнении брифа, так как от них зависит цена, сроки и исполнение.

1. География названия

Какой у нас проект: российский или международный? От этого зависит, в какой базе мы будем проверяться и регистрироваться (есть две основные базы: Российская и Мадридская), как будет написано название (кириллицей или латиницей), какие корни и фонетику мы будем использовать.

Светлана Майбродская

Разрабатывая название для продуктовой сети Татарстана, я гуглила особенности татарского языка, а также общалась с его носителями. Оказалось, что множественное число образуется присоединением к слову суффикса – лар.

Я решила сделать вариант про «вкусы» бренда. Для этого я взяла английское слово Taste (вкус) и добавила суффикс lar – получилось фантазийное Tastelar – буквально «вкус-ы» на английско-татарском языке. Использование английского корня и татарского суффикса показывало одновременную международность и локальность бренда.

2. Классы регистрации

Согласно Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) все товары и услуги разделены на 45 так называемых классов МКТУ и проверяются и регистрируются в соответствующих классах.

Заказчики часто приходят уже со знанием того, где именно (в каком классе) они должны регистрироваться, а также с пониманием всех сложностей процедуры этой регистрации. Но есть клиенты неопытные, которые просят нас не только проверить, но и определить, к какому классу относится их бренд. В этом случае мы смотрим на их деятельность, изучаем конкурентов, даем рекомендации, а также рассказываем, как проходит проверка.

Очень важно правильно определить необходимое количество этих классов. Если клиент хочет зарегистрироваться больше чем в четырех-пяти, мы объясняем, что их излишнее количество усложнит разработку, и многие хорошие названия не пройдут проверку.

Подробнее о классах МКТУ можно прочитать в главе «ФИПС, классы МКТУ» в части IV «Проверить».

3. Требования к названиям

Короткое или длинное слово? Одно слово или словосочетание? Русское или английское?

Светлана Майбродская

Некоторые пожелания клиента сложно реализуемы или противоречат законам о регистрации. И на этапе брифинга уже можно об этом поговорить. Например, пожелание назвать молочный бренд «Мое молоко» невозможно исполнить, так как слово «молоко» – категорийное (категорийными считаются слова, называющие категорию, например «пельмени», «вода», «компания», такие слова не обладают охраноспособностью и не регистрируются). Поэтому мы убираем из брифа это пожелание или трансформируем его в более осуществимое.

Всё это очень важно, чтобы правильно понять бриф и выполнить поставленную задачу. После заполнения брифа делается коммерческое предложение и подписывается договор. **Договор со всеми основными пунктами мы также дадим в разделе «Полезное».**

Возвращение к брифу

Второй раз мы обращаемся к документу и проводим брифинг после подписания коммерческого предложения. Эта встреча проходит с привлечением не только заказчика и руководителя проекта, но и всей команды: менеджера, неймеров и дизайнеров. Суть встречи – пройти по брифу и задать необходимые вопросы. Этот этап очень важен, так как он показывает, что клиент четко сформулировал свои задачи и требования, а агентство правильно их поняло. Вопросы могут быть самые разные – важно убедиться, что все договорились и можно приступать к работе.

Например: вы уверены, что вам нравится название Apple, а не сам бренд? Готовы ли вы к тому, что мы вам предложим название а-ля «Груша», за которым ничего не стоит и которое никак не связано с вашей категорией?

Также мы беседуем с клиентом о том, какие этапы проходит проект, какие названия бывают (словарные, фантазийные) и как происходит проверка и регистрация.

Бриф и дебриф

Кроме брифа бывает дебриф. Агентство разрабатывает порцию названий и показывает клиенту – в нейминге это называется кругом, или раундом. Таких раундов бывает в проекте два или три. Дебриф происходит между ними. Например, после первого круга перед вторым. Или после второго перед третьим. Цель дебрифа – уточнить нюансы брифа, которые не были сформулированы и прописаны, но оказались для клиента важными или всплыли во время презентации первой группы названий (первого круга).

Светлана Майбродская

Я придумывала нейминг для IT-компании. На презентации первого круга из десяти названий заказчики поняли, что варианты получились «очень серьезными». В результате в брифе появилась фраза: «Мы не классические айтишники, мы техногики в джинсах и с кофе». Также был добавлен в качестве референса по неймингу бренд *red_mad_robot* (название известной компании по созданию мобильных приложений), что кардинально изменило мой подход к следующей порции названий.

Мелочей в брифе не бывает. Любой нюанс сразу меняет подход, работу и результат. И добавление в брифе одного слова – например, хотим «англицизмы» – влечет за собой фактически работу с нуля. Если до этого мы работали с русскими и латинскими словами, а теперь возьмем английские – это значит, что мы должны будем изменить лексическое поле, обратиться к английскому словарю, другой фонетике и получить иной результат. Поэтому такие изменения мы воспринимаем как новую задачу по брифу.

Чтобы решить эту задачу, нужен новый раунд, а следовательно, должны быть внесены изменения в коммерческое предложение, в бриф и в тайминг.

Если между первым и вторым раундом произошел дебриф, то мы предупреждаем клиента, что второй раунд будет последним и необходимо серьезно подойти к новым вводным и еще раз пробрифовать нас, чтобы на этот раз мы сработали максимально эффективно.

Вывод: соответствие названий брифу – главный критерий успешного нейминга. Поэтому очень важно, чтобы при составлении брифа заказчиком и брифовании команды агентство смогло вникнуть в задачи и проблемы будущей ТМ (торговой марки). Только в этом случае профессионалы выполнят поставленные в брифе цели и выдадут желаемый результат.

Глава 2. Как проводить брифинг, какие вопросы задавать клиенту

Бриф – это точка отсчета для работы неймера. Бриф – это документ, в котором фиксируются все вводные о бренде и все требования к названиям. Бриф – это спасительный круг, за который можно «уцепиться», если что-то пойдет не так. Советуем не начинать проект, пока клиент или вы сами не заполните все вводные, по которым вы будете придумывать и презентовать названия, а клиент – оценивать и выбирать. Рекомендуем также не останавливаться на первоначальном брифе, присланном вам на почту клиентом, так как в нем часто содержится спорная или неполная информация. Ее можно понять неправильно или воспринять двояко, а следовательно, необходимо будет уточнить, дополнить или переформулировать детали брифа. Все это делается с помощью брифинга в котором есть три этапа: заполнение, уточнение, финализация.

Как проводить брифинг?

Шаг 1. Заполняем бриф письменно.

Есть такие клиенты, которые не знают, что писать, потому что впервые создают бренд и сталкиваются с неймингом. Поэтому необходимо иметь не только структуру (план) брифа, но и шаблон брифа (пример заполнения другим заказчиком). Это помогает клиенту, во-первых, понять, как это делается; во-вторых, настраивает его на серьезный лад; в-третьих, чужой пример помогает сформулировать свои желания письменно.

Шаг 2. Уточняем заполненный бриф.

Делается это любым способом: на встрече офлайн или онлайн, по телефону, письменно. Важно, чтобы вы задали свои вопросы, получили на них ответы, а клиент убедился бы, что его бриф правильно поняли.

Шаг 3. Корректируем и утверждаем финальный бриф.

После уточнения брифа все скорректированные детали проекта надо внести в заполненный ранее бриф. И, что не менее важно, утвердить финальную версию с заказчиком.

Какие вопросы задаются клиенту во время брифинга?

Вопрос 1. Что представляет из себя бренд?

Важно понять, что мы называем, как развивался бренд и что он представляет из себя сегодня. Если продукт необычный, вам надо его увидеть/попробовать/пощупать. А если он пока в разработке, то хотя бы услышать подробное описание от клиента.

Вопрос 2. Как бренд будет развиваться в ближайшие 3–5 лет?

Этот вопрос позволяет сформулировать то, как будет масштабироваться и расти бренд, а следовательно, какое название понадобится ему «на вырост».

Пример. Одна моя клиентка хотела назвать свой стартап развивающей детской аппликации, но, когда я ее спросила, какие планы на развитие этого проекта, выяснилось, что это будут детские развивающие игры и впоследствии детский игровой центр. Благодаря этому вопросу и я, и она поняли, что не стоит выбирать очень узкое название, типа Applika (которое будет ассоциироваться только с аппликацией). И в результате было придумано и выбрано название Kukumba (от английского слова cucumber (огурец), этим словом называют любые наброски,

эскизы, «почеркушки»). Kukumba – согласитесь – это и про аппликацию, и про игру, и про ребенка.

Вопрос 3. Какое у вас позиционирование?

Довольно часто у клиентов нет денег или нет возможности/желания создавать стратегию. Поэтому необходимо проговорить, что она необходима и что ее разработка предшествует неймингу.

А если стратегии нет, то нейминг будет категорийным, то есть вы получите просто благозвучное название для «любого» салона красоты или «любой» воды. И в этом названии не будет заложено никакого преимущества или отличия вашего бренда от бренда ваших конкурентов.

Вопрос 4. Кто ваши конкуренты?

В ответ на этот вопрос желательно получить максимально расширенный список конкурентов. Делая название для ивент-агентства, я смотрела список из 100 самых известных агентств России. Зачем? Чтобы не повторяться и максимально отстроиться от конкурентов. Не только с точки зрения продукта и позиционирования, но и с точки зрения нейминга. Итак, важно знать, как названы другие, и выбрать название не такое, как у них.

Вопрос 5. Кто наш потребитель?

На этот вопрос необходимо услышать максимально подробный ответ. Желательно с описанием инсайта/потребностей потребителя, на которые отвечает будущий бренд. Почему это важно? Потому что название создается не только для клиента, но и для потребителя. Именно потребитель будет покупать продукт, заказывать его, искать на полке, спрашивать его в магазине и покупать.

Светлана Майбродская

Один мой клиент хотел продавать запеченные сырные крипы подросткам, потому что им нравился вкус продукта. При этом упаковка продукта стоила 240 рублей и явно была подросткам не по карману. После детальной проработки этого несоответствия клиент поменял в брифе аудиторию с подростковой на офисную. И сформулировал идею бренда так: для тех, кто не хочет или не может использовать хлеб.

Вопрос 6. Какова ситуация потребления продукта?

Это тоже очень важный вопрос, так как, например, ситуацию «на бегу» можно подчеркнуть более коротким и динамичным словом. А можно раскрыть лексически, используя слова и корни на тему «быстро», «перекус», «минутка».

Вопрос 7. Какие названия вам нравятся?

Из ответа на этот вопрос становятся понятными главные «хотелки» клиента, а также его фонетические предпочтения. Если нравится BMW – значит, хочется сверхкороткое слово с максимальным количеством согласных. Lego – значит, нравится короткое и благозвучное слово. red_mad_robot – хочется чего-то креативного и эпатажного. Skillbox – нужно функциональное название.

Если клиент не может ничего сформулировать, так как ему «ничего не нравится», то надо объяснить, что для вас это ценный ориентир и что если сейчас клиент и его команда не смогут договориться о референсе, то в дальнейшем мы не сможем принять решение и выбрать название из предложенных вариантов.

Вопрос 8. Почему вам нравится название X?

Речь идет о референсе, который указан в брифе. Этот вопрос надо обязательно задать на брифинге. Даже если вам кажется, что ответ очевиден. Скорее всего, ответ будет отличаться от вашего предположения, потому что клиент воспринимает название не с точки зрения языка, а сквозь призму своего бизнеса. А потому название может ему нравиться вовсе не по смыслу или ассоциациям, а потому что оно короткое или напоминает какое-то слово/ощущение/образ.

Вопрос 9. Опишите, что вы ждете от названия?

Клиенты редко формулируют точно, что они хотят. Но надо запастись терпением и попробовать почувствовать за субъективными формулировками то ценное, что может вам пригодиться в работе. «Хочу, чтобы название салона красоты было как крем» – это значит, что хочется красивого благозвучного, мягкого, а-ля французского слова. «Мы технологи в джинсах и с кофе» – значит, IT-компаниям нужно креативное и модное название.

Вопрос 10. Какой из вариантов названий вы бы выбрали?

В заключение брифинга я предлагаю клиенту подготовленные мною референсы названий и прошу выбрать тот, который больше всего соответствует ожиданиям. Звучит этот вопрос так:

- У вас IT-бренд. Если бы вы выбирали между Luxoft, Datana, Accenture, red_mad_robot – что бы вы выбрали?
- У вас продуктовый магазин. Какой из вариантов названий вы бы выбрали: Вкусвилл, Перекресток или LavkaLavka?

Выбор из вариантов помогает вам почувствовать логику клиента, а клиенту – задуматься о том, что он ждет от неймера.

Как понять, что бриф готов к работе?

Бриф готов к работе, если после его прочтения вы понимаете, какое название вам надо придумать. И каких названий быть не должно.

Например, вы придумываете название для овощных снежков. В ассортименте запеченные капуста, морковь, свекла или лук. Клиент хочет назвать свои продукты Visps [виспы], потому что это ассоциация со словом crisp и vegetables, буквально овощные криспы. При этом название Visps занято. Ага! Все понятно... Следовательно, надо думать в этом направлении и искать фантазийные слова в стиле visps-vispers-crisps-vegetables. (В результате из предложенных вариантов клиент выбрал название Vegers [«вегерсы»]).

Бриф готов к работе, если во время брифинга у вас в голове появляется вариант названия, соответствующий заданию.

Например, во время брифинга на разработку названий «пельменей для мужчин в ситуации, когда некогда готовить» я придумала название «Сам Самыч», которое было принято заказчиком и до сих пор продается в магазинах. Во время брифа я вспомнила, что мужчину (главу семьи) раньше называли словом «Сам» (дескать, вон Сам идет).

Итак, с брифа мы начинаем работу над неймингом. В дальнейшем мы сверяемся с ним, чтобы все варианты были сделаны по заданию. Отбираем названия так, чтобы они максимально по-разному отражали суть. Делая презентацию, мы цитируем бриф и показываем, что каждый вариант сделан с учетом требований заказчика. Можно смело утверждать, что бриф находится в начале, в середине и в финале всех нейминговых процессов.

В этой книге вы найдете агентскую форму брифа от брендингового агентства LINII (см. раздел «Полезное»). Вы сможете использовать ее в своей работе, отредактировать и сделать свою собственную версию.

Глава 3. Что такое хорошее название

Главные критерии хорошего названия

Что такое хорошее название? Чтобы ответить на этот вопрос, выберем критерии оценки. Но сначала найдем точку отсчета. Для кого название должно быть хорошим? Для заказчика? Для потребителя? Для автора? Для креативного директора? Мнение всех этих людей важно, но субъективно, а потому предложу другую концепцию – рассмотреть хорошее название с точки зрения коммерческого успеха. Итак, хорошее название – это инструмент продажи бренда, то есть название, которое продает.

Второй критерий – это возможность регистрации. Чтобы придуманное название стало ТМ (торговой маркой), необходимо его зарегистрировать. И поэтому оно должно быть свободно в своем классе, т. е. пройти проверку, а затем регистрацию.

Третий критерий – это «хотелки» заказчика. Они очень важны для названия. Потому что клиент платит деньги. Выбирает. Ему потом с ним «жить». И поэтому надо, чтобы название ему «зашло». Что это значит? Если хотите, это «вкусовщина», но она в нейминге существует. И ее надо учитывать. А учитывать приходится самые разные пожелания. Кому-то надо, чтобы название было коротким. Кому-то – понятным. Кому-то на английском, а кому-то на русском. Кому-то «не больше 8 букв», а кому-то, чтобы «читалось на упаковке». Кому-то с корнем – кофе-, кому-то без корня – мед-/-стом-/дент-. В общем, как вы уже поняли, третий пункт – это субъективные пожелания клиента.

Критерии отбора вариантов названий

В предыдущей главе мы говорили о критериях хорошего названия. Теперь посмотрим и обсудим, что такое неудачные варианты. Возможно, кому-то с помощью этих примеров станет понятнее, как отобрать хорошее название, поскольку «Что такое хорошо и что такое плохо» – это две части одного процесса. Для иллюстрации я использовала материалы из домашних заданий моих студентов.

Не по брифу. Например, у вас есть бриф на создание названия для fashion-бренда русских промыслов. Задача: «Культурный проект, цель которого – популяризировать современные русские народные ремесла (гжель, хохлома, городецкая роспись, оренбургский пуховый платок, вологодское кружево и т. д.)». Заказчик хочет сделать название на русском языке, чтобы при этом слово было современным и необычным.

Очевидно, что все устаревшие слова надо будет отсеять. Например, «Боярыня», «Завалинка», «Княжна».

А фантазийное слово «Футурика» не подходит по причине, наоборот, слишком явной футуристичности, которой в брифе нет. Поэтому такой вариант тоже не по брифу.

Гармония сочетания звуков. Я часто пишу это слово студентам: «неблагозвучно». Хорошее по смыслу название может не подойти потому, что не звучит слово или какая-то его часть. Разве это важно? Безусловно. Это критерий, который необходимо учитывать. Например, Igita – неудачно звучит для IT-компании, даже при том, что вроде бы придумано из слова digital. Лично мне оно напоминает женское имя. А вовсе не технологии.

Urcom – некрасиво для IT-компаний, так как похоже на советское слово «обком».

Сложно пишется и читается. Этот комментарий очень важен для названий на основе иностранных слов. Если слово трудно прочитать без знания конкретного языка, если оно содержит сложные сочетания букв, которые произносятся по правилам, неизвестным носителю языка, то от варианта надо отказаться или упростить написание слова. Highflops – может быть непонятным сочетание gh в первом корне. Quickbrain – сложности возникают с прочтением quick [квик].

Чтобы правильно прочитать эти названия, нужно знать правила английской фонетики.

Скучно. Такие комментарии я пишу, когда мои студенты используют слишком очевидные корни и ассоциации. Как правило, слишком «лобовые» варианты оказываются уже занятыми. И нужно поискать что-то более креативное.

«Супербас» – неоригинально для автобусной компании (так как состоит из категориального слова bus – автобус – и очень занятой приставки супер-).

Databox – ожидаемо для IT-компаний (корни data и box очень часто используются в названиях айтишных брендов).

Немодно. Особенно этот критерий важен для компаний, которые рассчитаны на молодую аудиторию или позиционируют себя как технологичные бренды.

«Платон» и «Декарт» не подойдут для названий модной IT-компания. Причина в том, что Платон и Декарт – это ученые древнего мира, представляющие классическую науку. Вторая проблема – такие названия уже зарегистрированы в IT-классе.

Напоминает конкурентов. Даже если слово свободно, но есть очень похожее (близкое по звучанию) в вашей категории, то такое не следует показывать. В нейминге подобные варианты называются «совпадением до степени смешения», и они не регистрируются. Например:

V-tecs – напоминает известный бренд бытовой техники Vitek.

Setelix – близок по звучанию к названию Citilink.

Intellity – звучит сходно с Intel.

Удачные примеры работы по брифу

Настало время поговорить об удачных примерах работы с брифами.

LINII: Кейс «Кредистория».

Заказчик обратился к нам с проблемой: ему два раза отказали в регистрации названия «Кредитные истории», так как оно описательное и содержит категориальное («кредитные») и общеупотребительное («истории») слова, которые не регистрируются. Мы придумали название «Кредистория», которое смогли зарегистрировать, так как это фантазийное слово. Что мы сделали? Мы убрали несколько букв и соединили два слова в одно. Иногда нужно выбрать простое решение – и это тоже признак профессионализма и креативности. Наш экспертный опыт соединился с точным и понятным клиентским брифом, и в результате родилось идеальное название.

LINII: Кейс кофейни Zuckerstück.

Мы работали с открытым брифом. Заказчик не знал, что хочет. Но знал точно, что название не должно быть на русском, английском или итальянском.

Хотелось что-то непохожее на других. Мы взяли редкий для Москвы немецкий язык, на котором придумано не очень много кофейных названий. После встречи клиент признался, что его «зацепило» два слова: французское «Монгольфьер» (Montgolfiere) и немецкое «Цукер штук» (Zuckerstück). Победило название Zuckerstück. Оно понравилось не только клиенту, но и посетителям кофейни. Впоследствии они рассказывали, что видели такую кофейню в Австрии: одна из них находится напротив Венской оперы. Хотя на самом деле такой кофейни в реальности до нас не существовало.

LINI: кейс детского питания «Мясли».

Это пример хорошего брифа и продукта. Есть такая категория родителей, которые хотят, чтобы их дети с пеленок приучались к настоящей взрослой еде. Поэтому в брифе уже содержалась идея будущего названия. Мы взяли слово «ясли» и слово «мясо» – и получили название «Мясли». И хотя сейчас кажется, что название лежало на поверхности, тем не менее мы потратили на его разработку две недели. При этом мы считаем этот кейс примером того, как бриф сам себе «придумал» нейминг.

Светлана Майбродская, кейс «Кофест»

Некоторые заказчики знают, что они хотят. С самого начала клиентка мечтала в названии кофейни иметь корень – кофе-. Несмотря на все мои убеждения – подумать в другом направлении, так как на рынке уже много «кофе»-названий («Кофепорт», «Кофемания», «Кофехауз»), – заказчица стояла на своем. Причину она раскрыла немного позже: это была не просто «хотелка», а почти детский незакрытый гештальт – открыть свою «Кофеманию». С таким брифом уже нельзя было не согласиться – пришлось сесть и придумывать варианты с корнем – кофе-. Я решила усилить акцент на «кофейности» названия и подчеркнуть букву «Ф», которая, с одной стороны, довольно специфическая, а с другой – самая что ни на есть кофейная. Я удвоила эту букву за счет ассоциации кофейной паузы с перерывом, фиестой и фестивалем. Получился «Кофест».

Светлана Майбродская, кейс радио «Шоколад»

В жизни фрилансера довольно часто заказчики не просто не знают, что хотят. Они зачастую думают, что знают, но в процессе работы над неймингом меняют бриф и свои первоначальные установки. Приходится быть начеку. На брифе для новой радиостанции 98 FM меня попросили придумать название в концепции «рок-радио для женщин». Бриф был понятный. И для него довольно быстро придумалось название Queen. Но что-то подсказывало мне, что целевой аудитории нужна совсем другая музыка. Я пыталась представить женщину, которая целый день слушает рок-музыку, и не могла... Тогда я стала думать, что хочет женщина и какая музыка ей нужна. В качестве бонусного названия я придумала «Шоколад». Это было не про рок и даже не про женщин, но про очень приятную «вкусную» музыку. В результате тестирования все фокус-группы выбрали это название. Заказчик поменял позиционирование. И радио «Шоколад» вышло в эфир со слоганом «Радио со вкусом».

Вывод

Очень важно на стадии брифинга максимально уделить внимание брифу и его деталям. Лучше потратить больше времени на этапе понимания задач – это положительно скажется на всем дальнейшем процессе. А возможно, правильный бриф подскажет то самое решение или нужную идею, которые приведут вас к успешному результату.

Часть II. Придумать

Глава 1. Этапы нейминга: Бриф. Аналитика. Креатив. Выбор. Презентация. Тестирование. Регистрация

Этапы нейминга



В этой главе мы поговорим о том, какие этапы проходит проект, в котором есть нейминг, о последовательности и сроках выполнения этапов.

1 этап. Подготовка к проекту

На этом этапе происходит первое знакомство агентства или фриланс-неймера с заказчиком и деталями проекта. Заказчик высылает (или озвучивает в разговоре) свою задачу, сроки и т. п.

Работа по неймингу невозможна без хорошего и понятного брифа. Обычно мы высылаем форму для его заполнения в самом начале этапа, сразу после обращения заказчика.

Далее происходит небольшое обсуждение, оговариваются какие-то важные детали, влияющие на сроки и стоимость, после чего готовится и высылается коммерческое предложение. На практике заказчик часто старается уменьшить стоимость, хотя были случаи, когда уже после отправки коммерческого предложения добавлялись какие-то существенные детали, наоборот, увеличивающие стоимость проекта. В любом случае, после согласования стоимости готовится контракт (договор, дополнительное соглашение и т. п.), документы подписываются обеими сторонами, клиент производит предоплату. С этого момента проект переходит в рабочую стадию и начинается отсчет утвержденного тайминга.

Светлана Майбродская

У фрилансеров также есть этап знакомства. На этом этапе я рассказываю, как будет проходить проект, ориентирую клиента по ценам, условиям и срокам и потом фиксирую все договоренности. Подписываю документы. Оговариваю все моменты, которые могут замедлить или усложнить процесс, а также то, что будет проходить после моей работы. Последнее заказчику также важно, так как он работает не с агентством, а с фрилансером и последующие этапы – проверка, регистрация, дизайн – делаются уже другими людьми.

2 этап. Стратегический

Если в проекте есть бренд-стратегия, то до начала работ по неймингу он проходит через стратегический отдел. В этом случае бриф на нейминг пишут наши стратеги после того, как заказчик утвердит бренд-стратегию. И тогда отдел нейминга заранее знает направление работы и время, когда к нему придет бриф, и может заранее встроить будущий нейминговый проект в свой график.

Светлана Майбродская

У меня стратегия поступает только от клиента. Бриф также дает заказчик. Если стратегии нет, то работать с неймингом значительно сложнее. И названия получаются категорийными. Об этом я предупреждаю заказчика заранее.

3 этап. Аналитика

Для некоторых проектов проводится аналитика существующих в категории названий – анализируются и структурируются мировые практики. Это помогает подготовиться к последующему этапу брифинга и понять, что из существующих направлений в нейминге нам подходит, а что нет.

Например, когда нужно было придумать название для новых поездов компании РЖД, мы делали аналитику практически всех существующих в мире названий поездов и разделяли их на группы и категории. Так приходит понимание, что в этой категории есть понятные и привычные всем тематики: аббревиатуры (ЕТR), географические названия («Ладожский экспресс»,

«Таврия», «Ямал»), птицы («Сапсан», «Ласточка», «Стриж»), герои («Александр Невский», «Лев Толстой», «Репин»), литературные и поэтические образы («Красная стрела», «Южный ветер») и т. д. И это облегчает понимание брифа, потому что, обсудив результаты аналитики с заказчиком, можно понять его предпочтения. В итоге было решено продолжать линейку названий, связанных с птицами («Сапсан», «Ласточка»), и итоговым названием для нового направления поездов стало название «Стриж»

4 этап. Брифинг

Да-да, на этом этапе мы снова будем обсуждать бриф. Если мы сами делаем стратегию в агентстве, то брифинг проводят наши стратеги. Но и в этом случае мы стараемся встретиться с заказчиком и задать ему вопросы. Если же бриф поступает от клиента, то в начале работы над проектом по неймингу команда встречается с заказчиком, уточняет все детали брифа и обсуждает дополнительные нюансы. Теперь все готовы полноценно работать.

Светлана Майбродская

У меня также есть шаблон брифа. Правда, часто заказчик заполняет его не полностью. И мне приходится своими вопросами на брифинге уточнять непонятные мне нюансы и дорабатывать бриф самой себе.

5 этап. Генерация названий

Михаил Губергриц

У нас в агентстве принят за стандарт проект, при котором выполняется два раунда по разработке названий, и на каждом из них заказчику предлагается не менее 10 названий. На каждый раунд мы берем 10 рабочих дней. Всего – два раунда, примерно 20 рабочих дней, не менее 20 названий, прошедших проверку на охраноспособность, которые с вероятностью не менее 50% могут быть в дальнейшем зарегистрированы.

Что же происходит внутри агентства на этом этапе? На обычный неймерский проект берется команда неймеров из 2–3 человек. Если проект сложный, то нужны дополнительные ресурсы: мы привлекаем еще неймеров, а также дизайнеров, менеджеров, стратегов, руководителей проекта. Внутри команды работу организует руководитель отдела. Каждые 3–4 рабочих дня неймеры присылают список придуманных названий. Удачные названия отмечаются, весь список комментируется и указываются направления для дальнейшей разработки.

После нескольких таких заходов, обычно за 4 дня до презентации, происходит финальное ревью. К этому моменту формируется лонг-лист из потенциальных кандидатов на показ клиенту – названий, прошедших проверку на соответствие брифу и благозвучность. Происходит выбор названий для презентации, если надо – доработка потенциальных вариантов, после чего все отобранные названия (лонг-лист) поступают на предварительную проверку.

Светлана Майбродская

Фрилансер делает работу на всех этапах сам. Сам придумывает, сам принимает решение, что доработать, а что взять в презентацию. Но я тоже делаю несколько раундов генерации. И также делаю ревью в конце всего процесса. Правда, у меня, как правило, в проекте только один раунд из 10 названий, которые я делаю за 3 недели.

6 этап. Предварительная проверка

Предварительная проверка делается по электронной базе, в которой уже зарегистрированы ТМ. Делается это для того, чтобы выявить, не заняты ли слова, которые мы придумали. Также выполняется проверка в интернете (т. н. Google-check) на охраноспособность. Подобная проверка дает 60–70 % гарантии, что есть шансы зарегистрировать наши слова.

По результатам предварительной проверки мы присваиваем каждому названию из нашего списка одну из трех категорий, оценивая потенциал названия быть зарегистрированным в будущем: зеленый цвет означает высокую степень, желтый – средний уровень (50 на 50) и красный цвет – низкий уровень или отказ (название занято или не регистрируется).

Мы в агентстве показываем в основном «зеленые» названия, а также чуть меньше – «желтые», которые нам сильно нравятся, с комментариями юриста о потенциале регистрации. Красные варианты, как правило, не показываем. Исключение составляют только случаи, когда заказчик сам просит показать нам все, что было придумано. В этой ситуации он готов взять на себя риск и выбрать что-то из спорного списка. Опыт показывает, что даже при условии наличия у заказчика в штате сильных юристов и опыта регистрации ТМ нельзя зарегистрировать большинство «красных» названий. Недавно в процессе работы наши заказчики хотели попробовать занять сверхкороткое слово, которое им понравилось. В итоге это и правда оказалось невозможно, и мы все потеряли на этом «упражнении» немало времени.

Что происходит после презентации заказчику двух раундов? Мы встречаемся вместе и обсуждаем шорт-лист. За два раунда мы, как правило, вместе отбираем от 3 до 6 выбранных названий, из которых рекомендуем взять 2–3 для детальной проверки. По контракту три таких проверки входят в бюджет и делаются агентством в рамках неймингового проекта.

Хочется также затронуть вопрос ответственности агентства перед заказчиком. Профессиональное агентство должно отвечать за свои варианты. И в случае, если регистрация предложенных нами названий невозможна, агентство должно сделать дополнительный круг и решить этот вопрос. Но есть нюанс. Мы берем на себя такие гарантии, только если проверку производили мы сами. И наоборот, мы не несем ответственность, если заказчик делал проверку самостоятельно – в этом случае мы не можем гарантировать чистоту такой проверки.

Светлана Майбродская

Я отдаю названия на предварительную проверку эксперту. Несмотря на свой 20-летний неймерский стаж, я не считаю себя компетентной в этом вопросе. Полученные после детальной экспертной проверки названия я «пробиваю» в Интернете, так как мне тоже очень важно, чтобы мои названия не пересеклись с известными брендами, даже из других категорий.

7 этап. Подготовка к презентации

За 1–2 дня до презентации заказчику мы собираемся еще раз и смотрим, что будем показывать на финальной встрече. Что прошло проверку? Какие варианты спорные? Мы решаем, как будем презентовать. Будем ли мы что-либо отрисовывать? Хватает ли нам названий? Не надо ли нам попросить дополнительное время и доработать шорт-лист?

Светлана Майбродская

Фрилансер на этапе подготовки презентации решает те же самые вопросы. Единственное отличие в том, что я никогда не отрисовываю варианты.

8 этап. Презентация названий

Итак, все готово к презентации, и мы тоже. То, как ее провести, будет подробно разобрано в части IV «Презентовать». Но не менее важно для нас получить адекватные комментарии от заказчика по итогам каждого раунда.

Нужно помнить, что комментарий «Мне ничего не нравится» возможен, но он никак не поможет агентству скорректировать и выполнить качественно свою работу, а значит, не поможет и заказчику приблизиться к ожидаемому результату. Вам потребуется перевести это «ничего не нравится» в конкретику. Что именно ждал заказчик на этом этапе? Почему и что именно не нравится в предложенных названиях? Если все было сделано по брифу, то чего не хватило в брифе? Что было упущено в пожеланиях до начала работ или что не увидели мы как исполнители? Задавайте правильные вопросы, чтобы на следующем раунде получить гораздо более качественный с точки зрения заказчика результат.

Кроме того, нужно помнить, что ответы на эти вопросы очень важны для обеих сторон. Задача не в том, чтобы агентство или фрилансер угадали, что в голове у заказчика. Задача – придумать и, что еще важнее, зарегистрировать название, с которым бизнес клиента будет хорошо работать, а клиент – чувствовать себя в безопасности.

В чем отличие первого раунда неймингового проекта от второго? Большинство названий рождается на втором круге неслучайно. Благодаря первому раунду происходит уточнение всех нюансов брифа и понимание клиентских предпочтений. Все-таки лучше латынь или английский язык? Насколько длинное может быть слово? Словарное или фантазийное? С мужским (на согласную) или женским (на гласную) окончанием? Как правило на брифинге заказчик еще не понимает важности каждого из этих вопросов, но в процессе, когда видит, что именно получается на выходе, уже может точнее скорректировать задачу.

Бывает и так, что уже на первом круге рождается много удачных вариантов. Связано это со свежестью восприятия брифа, новизной темы, оптимизмом команды и другими факторами. Однако понимание, насколько удачны варианты первого круга, иногда приходит только на втором.

Эффективен ли третий раунд? Да, бывает и такое. Он может быть условным третьим и заключаться в доработке потенциальных названий или смыслов из первого и второго раундов.

Например, если на одном из раундов понравилось название-прилагательное «верный», то можно на третьем круге сделать подборку подобных слов, коротких и эмоциональных прилагательных – ясный, яркий и т. д., чтобы найти то самое нужное слово.

В случае, если за два, в крайнем случае за три, раунда ничего не понравилось и название не нашлось, мы считаем, что дальше работать бессмысленно. Заказчику необходимо сменить агентство и команду. Возможно, еще раз подумать, что он хочет получить и уточнить бриф. Подобрать референсы. Сформулировать новые пожелания к будущему названию. Мы говорим так: «Если мы за два круга не пришли к результату, то что-то не так в нас или в вас. Лучше расстаться и попробовать поработать в других условиях».

Светлана Майбродская

У меня чаще всего заказывают один круг из 10 названий. Второй круг бывает редко, так как я в основном работаю со стартапами, и мои заказчики экономят на всем, включая нейминг. Но я также считаю, что если за 2–3 раунда название не выбрано, то надо заканчивать проект и расходиться...

9 этап: Тестирование

Что делают заказчики, чтобы выбрать лучшее название? Обращаются к маркетинговым исследованиям, например к тестированию.

О том, каким оно бывает, зачем и как его делают, я поговорила с Директором по развитию, партнером брендингового агентства LINII, социологом, кандидатом психологических наук по специальности «социальная психология» Дмитрием Буренко. Важно, что тема тестирования была раскрыта с нескольких сторон: с позиции агентской (глазами Дмитрия, директора LINII) и с научной (глазами Дмитрия, социолога) – и это в некотором роде две «конфликтующие» точки зрения.

С позиции социологии невозможно отрицать научность и важность тестирования. С позиции агентской это часто сложно, спорно, долго и скорее затрудняет нейминговый процесс, чем помогает ему.

Зачем же нужно тестирование названий? Прежде всего, к нему прибегают, чтобы снизить риски при принятии решений, так как надо выбрать одно название для бренда. Хотя бывают редкие исключения, когда крупные компании могут позволить себе вывести одинаковые продукты или услуги под разными названиями. Случается это крайне редко, и тогда гипотеза о силе названия для бренда проверяется вживую, без исследований. В большинстве же случаев именно тестирование помогает решить много вопросов. Что люди думают о наших названиях? Что смущает или привлекает в конкретных вариантах? Насколько они соответствуют категории, трендам, ожиданиям потребителя? Отчет о тестировании – это документ, подкрепленный цифрами и фактами, с которым приходится считаться.

Кому нужно тестирование? Прежде всего крупным компаниям, где решение принимает большое количество людей, когда много мнений, есть иерархия и часто нет возможности всем собраться и быстро договориться. Результаты тестирования очевидно «говорят» о преимуществе одних вариантов, о риске и негативных ассоциациях других, о соответствии ожиданиям потребителей, отличиях или, наоборот, сходстве тестируемых названий с названиями конкурентов. Поэтому тестирование помогает таким компаниям расставить точки над *i* в выборе названия.

В чем специфика тестирования названий для небольших стартапов? Часто стартап – это авторский проект, поэтому любое решение принимает владелец бизнеса. Здесь главный критерий – это уверенность фаундера в том, что название ему нравится. Но и в этом случае тестирование полезно, так как помогает собственнику убедиться в правоте своего выбора, услышать потребителя, увидеть перспективные варианты и принять финальное решение.

Какие методы тестирования применяются?

Метод 1. Качественные методы тестирования с помощью интервью или фокус-групп.

Метод 2. Количественное тестирование с помощью онлайн-опросов.

Метод 3. Оценка потенциала бренда, где название – часть бренда.

Метод 4. Коридорные тесты.

Поговорим о каждом методе подробнее.

Метод 1. Качественные методы тестирования с помощью интервью или фокус-групп.

Это один из самых популярных и часто выбираемых заказчиками методов. С помощью фокус-групп и глубинных интервью можно обсудить с респондентами ассоциации с названи-

ями (как позитивные, так и негативные), привлекательность вариантов, соответствие продуктовой категории, непохожесть на конкурентов и другие вопросы.

Плюсы метода: за относительно короткое время (в среднем продолжительность фокус-группы с 6–10 представителями целевой аудитории составляет около 1,5 часов) мы выходим с обратной связью о восприятии названий потребителями. При этом мы получаем глубокие и развернутые ответы на вопросы «Почему?», «Как?», «Что именно привлекает или, наоборот, отталкивает в названии?».

Минусы метода: в результате собирается только качественная информация, не верифицированная на статистическом уровне. На результаты фокус-групп всегда влияет групповая динамика, доминирующая позиция одних респондентов и пассивная – других, опытность модератора, качество рекрута участников групповой дискуссии. Все эти факторы могут существенно исказить выводы и не позволяют прямо перенести полученные результаты на всю совокупность потенциальных клиентов. Во всяком случае, принимать решение о выборе названия по результатам качественного тестирования надо крайне осторожно.

А вот для формирования гипотез качественные методы исследований могут быть очень даже полезными. Эксперты в агентствах часто слишком погружены в материал, глаз «замыливается», свежесть притупляется. При этом есть контекст, который нельзя не учитывать, и мотивация потребительских предпочтений, которую важно четко выявить. Кроме того, эксперты и потребители могут принадлежать к разным поколениям, т. е. смотреть на продукт или сервис совершенно по-разному. Специалистам, ответственным за нейминг, недопустимо быть влюбленными в вариант названия, который не отзовется в сердцах людей.

Метод 2. Количественное тестирование с помощью онлайн-опросов.

В современном мире это самый эффективный метод. Почему? Количественный метод исследований с помощью онлайн-опросов быстрый по времени, эффективный с точки зрения затрат и имеет статистически обоснованный результат.

Как бы мы ни были погружены в собственный проект, но именно потребитель голосует за него рублем. Именно ему покупать йогурт или менять шины для своего автомобиля, пользоваться банковским приложением или посещать офтальмологическую клинику. Есть, смотреть, слушать, взаимодействовать с брендом – все это будет делать именно он, потребитель. Поэтому стоит обратить внимание на его предпочтения. И количественное тестирование как раз подходящий в этом случае инструмент.

По данным математической статистики и теории вероятности влияние случайных факторов на наблюдаемые явления критически падает при выборке от 30 единиц. Чаще всего в количественных опросах принимает участие 100–300 респондентов (для сравнения, при качественных исследованиях это было бы от 10 до 30 фокус-групп). Для организации онлайн-тестирования используются специальные сервисы, платформы, на которые подписываются люди, готовые отвечать на вопросы. Релевантная выборка по категориям массовых товаров и услуг, составленная из нашей потенциальной целевой аудитории, набирается очень быстро, поэтому остается только правильно сформулировать вопросы, чтобы получить актуальные ответы.

Например, мы тестируем название для магазина у дома, торгующего свежими молочными продуктами, фруктами-овощами, выпечкой. Конструктор-вопросник позволяет быстро запрограммировать онлайн-анкету. Потенциальные покупатели нашего магазина оценивают привлекательность каждого варианта названия с точки зрения набора критериев: 1) позиционирования магазина; 2) соответствия заявленному ассортименту (молочные продукты, овощи и фрукты и т. д.); 3) ожидания от сервиса и качества продуктов; 4) общей привлекательности и уникальности и т. д. Предлагаем это сделать по 5-балльной шкале (в России 10-балльная шкала менее популярна, что, возможно, связано с нашей «школьной» привычкой оценивать все по системе от 1 до 5 баллов).

Плюсы метода: за относительно небольшой бюджет и короткое время мы получаем результаты тестирования названий по целому набору параметров. При этом наша выборка составляет несколько сотен человек, что дает возможность статистически соотнести итоги с генеральной совокупностью, а следовательно – приблизить результаты теста к реальности.

Минусы метода: зачастую мы не знаем глубинных причин предпочтения того или иного названия, количественный тест, как правило, не дает ответ на такие вопросы. Тестирование – это только информация к размышлению, но не истина в последней инстанции. Мы должны понимать, что люди, которые участвуют в тестировании, не неймеры, не бизнесмены и не маркетологи. У них нет наших горизонтов видения бренда. То, что им, допустим, не понравится, например, оказавшись непривычным, может быть для нас не диагнозом, а лишь поводом задуматься.

Слишком хорошо протестированные варианты опасны так же, как и слишком плохие. Почему? Потому что варианты, которые выбирают люди, чаще всего наиболее «безопасны», отражают стереотипы категории. А этого как раз и хочется избежать при брендинге. Нам необходима дифференциация от конкурентов, а не схожесть. Именно поэтому мы ищем уникальные, смелые и прорывные идеи.

Метод 3. Оценка потенциала бренда.

Суть метода по оценке потенциала бренда (volumetric research) заключается в том, что мы моделируем запуск продукта или сервиса со всеми возможными элементами маркетингового микса: позиционирование, упаковка, логотип, визуальная айдентика, коммуникационные материалы и, конечно, название – и затем исследуем, как потребители будут принимать решение по выбору бренда. Этот метод требует огромной временной инвестиции (несколько месяцев) и больших финансовых затрат, так как, по сути, воспроизводит ситуацию на рынке, помещая бренд в конкурентную среду. Следовательно, возникает вопрос, насколько это себя оправдывает? Так вот, это имеет смысл в ситуации большого риска, когда цена вопроса велика (например, за запуском бренда стоит покупка производственной линии или даже целого завода). Такой подход также необходим, когда команда стоит перед неочевидным выбором либо совет директоров не вовлечен в проект и хочет полагаться на наиболее достоверные данные при принятии решения.

Такой метод требует долгой и дорогой подготовки потому, что необходимо смоделировать ситуацию как можно ближе к реальной. За такие задачи обычно берутся крупные исследовательские компании: требуется мощная полевая инфраструктура, чтобы провести количественный опрос на большой выборке респондентов, выверенная методология и серьезные математические модели для обработки полученных данных. Результаты, которые учитывают помимо самих элементов идентичности бренда еще и уровень дистрибуции, инвестиции в рекламу, конкурентный контекст, дают довольно точный прогноз ожидаемых продаж бренда.

Однако очевиден и плюс этого метода: когда цена вопроса высока, на кону огромный бизнес, репутация и гораздо большие расходы в случае неудачи, такой подход оправдывается той уверенностью и тем результатом, который мы в итоге получаем.

Метод 4. Коридорные тесты.

Пожалуй, самый простой и легкий для реализации метод. Суть его состоит в том, чтобы в буквальном смысле выйти из кабинета в «коридор» и у первого встречного (коллеги или даже незнакомца) узнать мнение о тестируемом продукте или услуге.

Зачем нужно коридорное тестирование? Ответ очевиден. Это быстрая обратная связь. Конечно, это скорее disaster check, проверка на фатальную ошибку, чем полноценное тестирование. Однако, несмотря на все ограничения, этот метод позволяет легко и буквально бесплатно посмотреть на тестируемые решения, в том числе название, глазами обычных людей.

Часто такая обратная связь от людей помогает «заземлить» и вернуть к реальности профессионалов.

Кого можно привлечь к опросам?

Коридорные тесты надо применять осторожно и осмысленно – быстрые ответы, полученные в неформальной обстановке, иногда таят в себе опасность. Например, попросив комментарии по поводу названия в колл-центре или бухгалтерии, вы, скорее всего, получите деформированную фокус-группу, но никак не выборку случайных респондентов. На «дорогих и близких» такие эксперименты тоже не надо проводить – результаты будут искажаться через призму отношения к вам, а значит, реакция и мнение будут необъективными.

Зато розничный бизнес, индустрия гостеприимства и цифровые проекты дают отличную возможность для регулярных замеров. Предположим, у вас кофейня и нужно быстро протестировать название, дизайн упаковки или коммуникационную идею. Можно быть уверенными, гости кофейни всегда придут вам на помощь. Спросите 30 или даже 50 человек, как им идея названия для нового кофейного напитка или молочного коктейля, и вы получите и качественное мнение, и количественное исследование. И от подарка в виде чашечки капучино никто из клиентов не откажется.

Делаем вывод: правильно проведенное тестирование помогает получить обратную связь потребителя о продукте, услуге, концепте, дизайне или названии. Это возможность сравнить варианты, увидеть и оценить потенциальные риски, выбрать лучшее.

Важно также помнить, что хотя любое тестирование не панацея, а каждый метод имеет свои ограничения и погрешности, тем не менее, оно может существенно помочь компании в выборе концепта или в корректировке уже принятого решения. Поэтому наш совет такой: используем методы тестирования, но обязательно правильно интерпретируем их результаты.

Последнее замечание крайне важно. Участники наших исследований, как правило, обычные потребители. Они не видят (и не обязаны видеть) перспектив тестируемых концепций, названий или дизайна. Не представляют тот коммерческий потенциал, который в них заложен. Не строят траекторию развития бренда. Не отвечают за финансовые результаты проекта. Поэтому любые исследования лишь дают нам информацию; что с ней делать – решать нам. Стоит слушать себя и доверять своей интуиции. Именно нам, представителям креативной индустрии, предпринимателям, инвесторам придется брать на себя финальное принятие решения. И здесь – по risk, no reward.

Светлана Майбродская

Существует также Экспертный метод оценки названий (мне приходилось несколько раз участвовать в подобных мероприятиях, и это не менее интересная работа, чем сам нейминг). Как это происходит? Привлекаются известные неймеры или копирайтеры. И им предлагается оценить названия (как правило, шорт-лист) и дать рекомендацию заказчику по принятию решения. Работа происходит на основании опыта эксперта, а также понимания им брифа и знания категории. Каждый неймер не только оценивает, что хорошо и что плохо, но и дает в конце своего отчета рекомендации, какое название следует выбрать и почему.

10 этап: Детальная проверка

На этом этапе заказчик выбирает 1–3 названия и отдает их в детальную проверку в Роспатент. Как проходит этот этап, смотрите в III части «Проверка и регистрация». На сегодняшний день детальная проверка в патентном ведомстве выполняется либо за 1 рабочий день (уско-

ренная), либо 5 рабочих дней. Но к этому времени стоит прибавить время, необходимое на написание отчета о проверке, по факту проверка в ускоренном режиме занимает не менее 2 рабочих дней, а стандартная – 6–7.

Светлана Майбродская

Мои заказчики подают на детальную проверку одно название. Причина та же: экономия на всех этапах.

11 этап: Выбор финального названия

После получения результатов детальной проверки мы снова встречаемся с заказчиком и обсуждаем, какой потенциал к регистрации у каждого варианта. Мы просим клиента до этого не «влюбляться» ни в одно из названий, так как на детальной проверке любое из них, даже то, что изначально казалось выигрышным и оригинальным, может при ближайшем рассмотрении оказаться не самым лучшим для регистрации.

На регистрацию мы можем подать только название (словесный товарный знак), а можем вместе – название и знак (логотип). В этом случае заказчик для экономии времени может подать заявку на регистрацию, в то время как мы рисуем логотип. По закону, в течение месяца у заказчика есть возможность дополнить слово знаком (этого времени, как правило, агентству достаточно, чтобы отрисовать логотип) и зарегистрировать не только название, но и графику.

12 этап: Окончание проекта

Окончанием неймингового проекта следует считать получение официального документа о регистрации товарного знака. С этого момента название будет официально зарегистрировано. Однако срок действия данного документа ограничен: через 10 лет регистрацию необходимо продлить, иначе по закону она перестанет действовать, и кто-то может ее «перехватить».

Если у клиента изначально не было зарегистрированного ИП или ООО, а регистрация оформлялась через агентство, то окончанием проекта будет являться подписание передачи прав на название юрлицу заказчика.

Глава 2. Надо ли тестировать названия?

Подробно о методах тестирования мы рассказываем в Части I «Придумать», главе 2 «Этапы нейминга».

У этого вопроса есть как сторонники, так и противники. Есть компании, которые привыкли тестировать все и всегда, и без этого этапа не принимают решение о запуске продукта или выборе конкретного названия. Другие, наоборот, считают тестирование тратой времени и денег. Разве, думают они, может мне кто-то помочь с выбором имени для моего проекта? Кто, как не я, знает, что нужно и какое название лучше всего подходит...

Авторы книги к этой теме относятся настороженно. Связано это с методологиями тестирования, при которой людям, не являющимся профессионалами в брендинге или нейминге, дают несколько минут на то, чтобы оценить тот самый брендинг, нейминг или дизайн. Респонденты на фокус-группах не способны оценить задачу и решения, предложенные для ее выполнения, а также те ограничения и сложности, которые стояли перед заказчиком и исполнителем.

Вторая причина нашего недоверия к тестированию в том, что «люди с улицы» (так мы называем респондентов) часто не способны за короткое время оценить потенциал названия, а тем более – новизну и выход за рамки привычного, ранее увиденного или услышанного. Реакция «Это не похоже на то, что я видел!», как правило, заставляет человека сказать нет: «я это не выберу», «мне это не нравится». Большинство людей не способно положительно оценить что-то особенное или необычное, и, как результат, – на таких тестах респонденты выбирают что-то привычное им или похожее на что-то известное.

Приведем несколько примеров.

Светлана Майбродская

Когда компания «Талосто» тестировала названия дляпельменей (в будущем – «Сам Самыч»), фокус-группы выбрали более простые и ожидаемые варианты: «Фамусовские», «Пель-меленка» и «Пельмешки без спешки». А название «Сам Самыч» не попало в шорт-лист. Но именно его выбрал маркетинг-директор «Талосто» Николай Лихачев.

Михаил Губергриц

Когда проводится ребрендинг и тестируются новые варианты дизайна против старого, хорошим результатом считается, если новые варианты несильно проигрывают текущему. О том, чтобы выиграть чем-то новым против старого, привычного для респондентов, как правило, и речи нет. Что касается названий, то можно провести такой эксперимент: взять интересные, оригинальные варианты и добавить к ним 2–3 банальных, но известных. Результат фокус-группы всегда будет в пользу банальных вариантов.

Как же в таком случае выбрать название? Мы советуем делать это без фокус-групп. При принятии решения надо учитывать:

- 1) Бриф;
- 2) Благозвучность;
- 3) Охраноспособность;
- 4) Потенциал для развития.

Именно этих критериев достаточно, чтобы команда могла самостоятельно выбрать название, слоган или дизайн.

Глава 3. Методы генерации названий

Поговорим о технологиях генерации названий. Как придумать быстрее, больше, лучше? А главное, как выйти за пределы своих возможностей и достичь сверхрезультата.

В нейминге как нигде важно количество. Чем больше придумаешь, тем больше отдашь на проверку. Тем больше названий пройдет, тем больше останется финальных вариантов. А значит, будет из чего выбрать 10 названий для презентации заказчику.

В нейминге одним вдохновением не обойтись. А если заниматься неймингом профессионально, то нужно уметь работать без вдохновения: придумывать в ситуациях, когда ничего не получается, клиенту все не нравится, варианты названий не регистрируются, очень сложный бриф и тяжелый заказчик... Иногда кажется, что все уже придумано, занято и зарегистрировано. В голове пусто. На улице холодно и непогода. В общем, вы поняли, к чему я клоню. Нужно уметь работать, когда не работается.

Существует пять систем генерации названий. Я разберу каждый метод. И расскажу об их сильных и слабых сторонах. Идеальных, как вы понимаете, нет, но есть более простые и быстрые, а есть более продуктивные и оригинальные. Безусловно, каждый неймер выбирает для своей работы то, что близко именно ему. Фрилансеры предпочитают более удобные и результативные методы, отдавая предпочтение скорости и количеству. А агентства, имея в арсенале обширный человеческий ресурс, комбинируют разные методы, чтобы добиться лучших результатов.

1. Метод брейншторма

Начнем с самого известного и зарекомендовавшего себя метода. За пару часов группа из нескольких человек может придумать огромное количество названий. Для организации брейншторма требуется модератор. Это может быть креативный директор агентства или менеджер, или привлеченный специалист, или даже клиент. Главное, он должен быть авторитетом в глазах штормящих. Потому что его задача – активизировать группу, не давать «затухнуть» творческому процессу, фиксировать все варианты (даже самые «бредовые») и мотивировать всех на количество и качество. Важное правило любого брейншторма – не критиковать. Иначе ничего не получится. Допускаем любые идеи, все записываем, всех участников поддерживаем и хвалим.

Минусы метода. Фрилансер не может им пользоваться, так как штормить ему не с кем.

Плюсы метода. С его помощью можно быстро придумать много названий. А еще это очень весело, так как брейнштурмы, как правило, проходят в очень творческой и дружеской атмосфере.

Михаил Губергриц

Для нас брейншторм – это часть процесса. Мы используем этот метод после индивидуальной работы всех участников над проектом, когда уже есть какие-то результаты, и можно не только нагенерировать что-то с нуля, но и поработать над теми названиями, которые мы уже получили от неймеров, допридумать что-то.

Сначала наши неймеры погружаются в тему и придумывают названия в одиночку. На это дается один-два дня. Главное – не перегореть, не потерять драйв, не забыть найденную информацию. Далее мы делаем брейншторм. Сначала генерируем как можно больше вариантов. Потом достаём домашние заготовки. Иногда используем списки названий на ту же тему,

сделанные на предыдущих проектах. При таком балансе получается много разных вариантов. А главное – за небольшое время.

2. Референсный метод

Референсный метод не такой распространенный и продуктивный, как брейншторм. Он применяется, когда заказчик опирается на чей-то удачный опыт: вдохновляясь чужим результатом, он хочет название, близкое к понравившемуся. Метод простой и не требует ничего, кроме головы на плечах. Им может пользоваться любой человек, так как у всех нас развита способность действовать по образцу. И референсный метод как раз об этом. Вы берете какой-то образец – и придумываете более или менее близкий к нему собственный вариант. Чем ближе к оригиналу, тем более заметна связь с референсом. Иногда происходит грубое копирование или калька с образца. Это очень заметно и обычно вызывает всеобщее порицание. Но иногда варианты получаются совершенно разными, и тогда невозможно догадаться, что один вариант был основой другого.

Приведу пример. Один из моих IT-заказчиков попросил сделать нейминг а-ля Intel. Я обещала. Что я сделала? Для начала проанализировала, как придумали референсное название. Intel родился в результате вырезания звуков из словосочетания «integrated electronics». Попробовала применить этот же прием. Я взяла Artificial intelligence (по-английски переводится как искусственный интеллект) и вырезала из него звуки – получилось Antelce. Хотели Intel? Вот вам мой вариант «интела»...

Приведу еще пример. Владелец одного из известных российских молочных брендов увлекся большим теннисом. Ему нравился Уимблдонский турнир. И он назвал свою компанию Wimm Bill Damm. Это референсный метод, но применен он очень тонко, поэтому название выглядит не калькой, а весьма оригинально.

Минусы метода. Не всегда есть референсы, которые можно использовать в работе. И не всегда получается сделать по ним что-то интересное. Так что много вариантов этот метод, к сожалению, не дает, но его можно использовать в сочетании с другими.

Плюсы метода. Он простой и не требует специальных знаний.

3. Работа со словарями

Этот метод кажется простым. Ну что тут сложного, скажете вы? Взял словарь – и... А вот тут-то и начинается сложность. Что взять? И что искать? Словари, безусловно, помогают в генерации. Вопрос только в том, что там есть и как этим пользоваться. Лично я чаще всего ищу корни для своих будущих названий. Подбираю слова по теме, так называемые ключевые слова, и ищу к ним переводы на разных языках. Но это только начало. Самое сложное заключается в том, что не все слова подходят для последующей работы. Важно, чтобы слово было 1) неочевидным/незанятым; 2) оригинальным; 3) достаточно простым для произношения и написания. И еще многие корни надо наращивать или дорабатывать до названия.

Все эти условия требуют от неймера насмотренности, опыта и языкового чутья. Так что со словарями работать непросто, но чрезвычайно интересно.

Минусы метода. Для такой работы нужны гуманитарная подготовка и навык работы со словарями.

Плюсы метода. Благодаря словарям можно найти много интересных слов и корней. И, как минимум, пополнить свой словарный запас. А как максимум, придумать интересные названия с опорой на языки и другие культуры.

4. Метод лексического поля

В лингвистике есть понятие лексико-семантического поля. Это совокупность единиц (не всегда слов, это могут быть словосочетания и предложения), объединенных общим семантическим признаком. Например, есть лексико-семантическое поле слов, описывающих цвета: розовый, бледно-розовый, пудровый, чайная роза, лососевый, «цвет бедра испуганной нимфы» (Н. В. Гоголь). В нейминге я использую понятие «лексического поля» для обозначения языковых единиц (слов, словосочетаний, предложений, корней, фраз), собранных на тему брифа. Лексическое поле неймера – это набор слов и словосочетаний, из которых можно выбирать и конструировать названия.

В теории лексическое поле делается довольно просто. Надо взять листок бумаги и записывать в него каждый день все слова и фразы, которые приходят вам в голову во время работы над брифом. Сюда могут попасть не только слова на родном языке, но и найденные в словарях из других языков. И я также записываю на этот листочек свои ассоциации.

Что потом? Вы каждый день не только пополняете свои наброски, но и одновременно создаете названия. То есть с помощью неймерских приемов дорабатываете записанные ранее слова до неймов.

Что дает лексическое поле?

1. Чем оно больше, тем больше слов вы придумаете.
2. Наличие лексического поля позволяет вернуться к работе над брифом в любой момент – что важно, НЕ с чистого листа, так как у вас уже есть наработки.
3. Лексическое поле можно использовать через месяц, год, несколько лет, так как мысли будут зафиксированы.
4. Лексическое поле – это ваш собеседник, который помогает вам брейнштормить с собой. Вы – сегодня придумываете вместе с Вы – вчера и Вы – позавчера.
5. На базе лексического поля можно делать не только нейминг, но и слоганы, тексты – любой вординг.

Это позволяет вам не исчерпываться. Придумывать больше. Придумывать эффективнее.

Минус метода. Он требует дисциплины, усидчивости, терпения и времени. Как правило, хорошие варианты приходят не сразу.

Плюсы метода. Он очень продуктивен и позволяет придумывать бесконечное разнообразие вариантов. Вы никогда не исчерпаете себя, так как ваш листочек снова и снова будет вдохновлять вас на новые мысли и слова. Еще один плюс: лексическое поле можно использовать не один раз, и этот метод применим к разным клиентам.

5. Метод маскировочных заданий

Из всех методов этот самый сложный, но именно он дает максимальный результат. Его используют в двух основных случаях: когда ничего не получается («не рождается каменный цветок») и когда надо сделать что-то за рамками брифа («пойди туда – не знаю куда»).

Суть метода в том, что модератор сознательно дает командам или одиночным креаторам задания не по брифу. Маскировочные задания чаще всего бывают из смежных тем или областей. Именно смежная тема дает возможность раскрепоститься, расслабиться, найти новые источники вдохновения и придумать что-то, что не даст генерация или брейншторм по брифу. Иногда маскировочные задания превращают бриф из узкого/продуктового в макси-

мально открытый и даже категоричный. И в этом случае срабатывает позиция над брифом, то есть взгляд как бы с высоты птичьего полета, что тоже приводит к интересным результатам.

Приведу пример. Придумывая бриф для бренда летних очков, я давала разным группам студентов разные маскировочные задания. Одна группа работала над названием онлайн-магазина модных аксессуаров. Другая придумывала название модного кафе. Третья – название стильного журнала. Четвертая – мобильного приложения путешествий.

Что это дает, спросите вы? Во-первых, этот метод позволяет увеличить количество вариантов. Во-вторых, выйти за рамки брифа и придумать по-настоящему оригинальные названия.

Есть и другая, оборотная, сторона метода: большая часть названий не подходит по теме. И только малая часть вариантов оказывается не просто необычным решением брифа, а представляет из себя нестандартные, прорывные варианты. Вот ради них-то и прибегают к этому методу. Что важно: вы бы никогда не придумали эти нестандартные решения в пределах логики, если бы работали по брифу.

Минусы метода. Он требует больших энерго- и человекозатрат. При этом результат его применения – небольшое количество решений. Приходится отсеивать большинство вариантов, так как они не попадают в бриф. Еще один минус – такой метод требует привлечения очень подготовленного модератора, который понимает, что хочет клиент и что надо придумать. И третий минус – сложность формулировки таких заданий. Приходится действовать интуитивно. Срабатывает ли маскировочное задание и какое именно – никогда не понятно.

Плюсы метода. Нестандартные и оригинальные прорывные варианты, которые могут появиться только при использовании этого метода.

Итак, подведем итоги. Процесс нейминга требует технологий. И часто – комбинации методов. Одни методы позволяют сделать количество. Другие – сосредоточиться на качестве. Третьи – совершить прорыв. Если есть ресурсы, то при комбинации этих методов можно достичь идеального баланса и выйти на сверхрезультат.

Глава 4. Психология творчества, или как придумываются названия

Главный вопрос любого человека, который должен придумать название, – как это происходит. В этой главе мы поговорим о названиях с точки зрения не этапов, методов или даже языка, а с точки зрения устройства нашего мозга и его способности сочинять. Кому-то может показаться, что все происходит очень предсказуемо: садишься – и придумываешь (или не придумываешь). Но это далеко не так. Оказывается, творческий процесс непростой: мы по-разному даем задание нашему мозгу, и по-разному он эти задания выполняет. В зависимости от того, как это происходит, мы придумываем разнообразные названия – различные в смысле их природы (типологии). Предлагаю вашему вниманию авторскую систематизацию данной темы.

1 тип. Описательные названия

Как говорится, что вижу, о том пою. Примеров таких названий очень много: «МегаФон» – услуги сотовой связи, «32 норма» – зубная паста, «Сбер» – банк, «Святой источник» – питьевая вода.

Многие считают, что этот тип нейминга слишком прост и не достоин «творца». И честно говоря, я тоже когда-то считала, что не должна опускаться до такого «примитива» и показывать подобные варианты клиенту, потому что он и сам может придумать нечто подобное. Но, во-первых, не может. А, во-вторых, придумать хорошее благозвучное описательное название, как оказалось, так же трудно, как любое другое креативное или фантазийное. И сейчас я отношусь к такому типу весьма серьезно, показываю его студентам, делаю такие варианты сама и, если клиент их выбирает, считаю это правильным. В защиту описательных названий есть афоризм: «Даже телефонный справочник можно спеть так, что весь зал будет рыдать». Все, безусловно, зависит от брифа и категории. Поэтому если у бренда есть внятное УТП и его можно трансформировать в название, которое будет свободно для регистрации, то такой вариант – хотя бы один – надо разработать и предложить заказчику. Этот тип названий подойдет также людям с логическим мышлением (а таких в среде бизнесовых заказчиков немало).

Приведу пример. Сегодня IT-сфера особенно активно развивается. Появляются новые бренды. Для них придумываются все новые и новые названия. С каждым разом подобрать свободное функциональное название все труднее и труднее. Приходится прибегать к словарям и искать еще не занятые корни. Вариантов таких уже существующих описательных названий на рынке много:

Группа компаний «Цифра» – цифровизация промышленности в России.

«Код безопасности» – российский производитель программных средств по защите данных.

Для одного из своих IT-клиентов я предложила описательное название GiFort [джифорт], что значит Digital-Крепость (цифровая защита).

Минусы. Описательные названия уж слишком просты. И часто из-за того, что смысл лежит на поверхности, такие варианты бывают заняты (уже зарегистрированы). Как говорится, не вы же один такой умный...

Плюсы. Понятно, просто, не надо много объяснять, не нужен даже дескриптор (расшифровка), а потому клиенту не надо сильно вкладываться в объяснение и рекламу бренда.

2 тип. Ассоциативные названия

Наш мозг так устроен, что всегда старается найти сходство между предметами, словами и образами. Покажите себе две картинки, не связанные логически, и мозг тут же увидит в них что-то общее и придумает цепочку/историю, объединяющую картинки.

Неудивительно, что, когда мы садимся придумывать слова, часто делаем это с помощью ассоциаций. Примеров подобных брендов очень много: «Аптека 36,6» (здоровье ассоциируется с нормальной температурой человека), зубная паста «Жемчуг» (красивые здоровые зубы еще наши предки сравнивали с жемчугом), спортивный бренд Puma (пума как символ бега, скорости, силы, выносливости).

Ассоциации бывают разного уровня. К ассоциациям первого уровня относятся слова, близкие к функциональным названиям. Например, к слову «белый» в первую очередь подходят «снег» и «зима». Но бывают и очень оригинальные ассоциации – второго, третьего и четвертого уровня. И даже поэтические. Например, слово Nevica по-итальянски означает «падает снег» – это слово я предложила для названия стоматологической клиники. Чем ассоциация уникальнее, тем больше шансов, что такое слово будет свободно для регистрации.

Минусы метода. Многие ассоциации являются общекультурными, они всем известны, часто используются, а потому бывают заняты (зарегистрированы).

Плюсы метода. Простота использования, продуктивность (можно придумать много вариантов). Как правило, такие названия очень понятны и не требуют объяснений, что позволяет не тратить много денег на рекламу.

А теперь пример. Работая над названием для радиостанции с позиционированием «рок-музыка для женщин» (впоследствии это позиционирование было заменено), я придумала название Queen (в переводе с английского – «королева»). Так называлась величайшая культовая британская рок-группа. Название ассоциировалось с роком, с женщиной и с хорошей качественной музыкой. Клиент, со своей стороны, также придумал свои ассоциации по теме. Одно из названий было Kiss – это тоже культовая, но уже американская рок-группа. Ассоциация была не совсем удачной, так как основное значение слова kiss – по-английски «поцелуй» – было больше не про рок, а про любовь. Она была вторичной, так как уже существовало Love Radio. Вторым клиентским вариантом было название Монго – оно было про женщин и про музыку, но совсем не про рок. А образ Мэрилин Монро воспринимался больше как ретро, поэтому также давал не совсем нужные ассоциации. И это тоже было вторично, так как существовало радио Retro FM. Надо сказать, что ни одно из этих названий не было выбрано, а по результатам фокус-групп победило название «Шоколад», о чем я рассказала в части, посвященной креативным названиям.

3 тип. Фантазийные названия

Что происходит с нами, когда мы понимаем, что все уже придумано и зарегистрировано? Мы начинаем изобретать новые слова. Степень «новизны» может быть разной. Есть такая строчка из известной песни: «Я его слепила из того что было», – это про фантазийный нейминг на базе уже существующих корней и суффиксов. Но бывает, что придумывается нечто новое, не похожее на существующие словарные слова. В обоих случаях мы получаем фантазийный нейминг.

Сегодня этот тип названий служит палочкой-выручалочкой неймера в ситуации, когда нужно придумывать много слов и гарантировать клиенту, что выбранное название можно будет зарегистрировать. В случае, если для названия мы берем словарное слово, никакой гарантии регистрации, естественно, нет. А вот фантазийное слово – совсем другое дело. Оно дает макси-

мальный шанс на регистрацию. Выбирая такое название, клиент получает эксклюзивное право на уникальное слово, которое никому не принадлежит, не использовалось никем и нигде, а следовательно, свободно от какого-либо контекста и ассоциаций.

Минусы метода. Так как слово придумано и никому не известно, нужно иметь бюджет на запуск ТМ, чтобы потребитель услышал, понял и запомнил новое слово. Для этого нужна не просто реклама бренда, но и объяснение значения нового слова.

Плюсы метода. Уникальность, юридическая защищенность, новизна придуманных названий.

Пример: Для IT- и digital-компаний я часто предлагаю фантазийные слова на базе терминов. Например, для одной из компаний, работающих в сфере digital-маркетинга, я предложила несколько фантазийных вариантов.

Indigger – от «in digital» – буквально находиться внутри digital-среды.

Magit – от «маг» и «IT» – буквально эксперт/маг в IT-сфере.

В результате было выбрано название Indigger. Несмотря на то что этого слова в словаре нет, оно интуитивно понятно, так как было образовано от ключевого понятия digital.

4 тип. Креативные названия (ассоциации второго порядка)

Если все типы до этого опирались на логику и прямую связь с брифом, то этот использует нелогические ходы. Зачастую связи между брифом и придуманным названием нет. Срабатывает интуиция или озарение, или какой-то опыт, или впечатление, в результате чего появляется нестандартное решение. Такие варианты приходят в голову редко. И чтобы их «продать», нужно придумать объяснение или концепцию.

Минусы метода. Такие названия сложно предлагать заказчику и потребителю. А все из-за отсутствия четкой логики и связи с брифом и категорией. Однако впоследствии такие варианты занимают едва ли не лидирующее место в сегменте/категории и выделяются в сознании потребителей именно своей несхожестью со всеми другими ТМ. Они будоражат, цепляют, вызывают вопросы и эмоции, а поэтому запоминаются и продают.

Плюсы метода. Нестандартность, неожиданность, юридическая защищенность названий. А все потому, что слова, даже если они словарные, берутся из сфер, далеких от брифа и категории. Поэтому названия оказываются свободными для регистрации в выбранном клиентом классе.

Пример: Для женской радиостанции, кроме варианта Queen (смотри примеры ассоциативных названий), я предложила вариант «Шоколад». И хотя в этом названии не было ни капли рока, оно понравилось всем респондентам фокус-групп и было выбрано заказчиком. Сегодня радио «Шоколад» – известная станция на 98 FM с концепцией первого в мире кавер-радио. Это музыка, которая приносит удовольствие и сделана со вкусом, как хороший шоколад.

Для IT-компаний я предложила креативное название iScream – по звучанию оно напоминает слово icream (по-английски означает «мороженое»). В нем есть технологичность, благодаря особому написанию: iScream. Гласная i стала диджитальной буквой и используется в названии известных брендов iPhone и iPad (Apple). При этом в названии заложена эмоциональная составляющая, так как Scream по-английски означает «крик», вопль, резкий звук, то есть проявление ярких и громких эмоций.

Подведем итоги главы

Как использовать технологию в работе над названиями? Осознание того, как работают мыслительные процессы, дает нам возможность повышать эффективность творчества. Лично я советую своим студентам, собирая финальную презентацию, проверять, все ли типы назва-

ний вы разработали. Это делает вашу работу более осознанной и разноплановой. Безусловно, можно разрабатывать все типы названий в равном соотношении. Но можно, исходя из специфики заказчика, брифа или категории, делать акцент на каком-то одном типе. Например, предлагать больше фантазийных вариантов, так как, например, в выбранном для регистрации классе МКТУ зарегистрировано больше восьмидесяти тысяч слов, а значит, словарные слова будут заняты. Или подбирать больше функциональных и ассоциативных слов, так как у клиента нет денег на рекламу и ему надо сообщить как можно больше информации о бренде через название.

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.