

**Как корабль назовёшь,
так он и полетит**



О КНИГЕ

Слайд 1

Александра Горь

Руководство к действию

12 способов сочинить
прибольшое название



Правила создания
эффективного
названия

НЕЙМИНГ

Правила создания эффективного названия

Слайд 2

Александра Горь

Нейминг — это процесс создания имени для бренда, продукта или услуги, компании.

Главная цель нейминга – генерация такого наименования бренда или имени компании, которое будет способствовать продвижению продукта на рынке, повышению его узнаваемости, уровня лояльности потребителей, росту количества продаж.

Многие предприниматели сегодня совершенно напрасно пренебрегают технологиями нейминга при разработке названия. Придумать имя нового бренда достаточно сложно, так как ему предстоит функционировать на высококонкурентном рынке, а название должно понравиться широкой аудитории.



С ЧЕГО НАЧАТЬ

Правила создания эффективного названия

Слайд 3

Александра Горь

С ЧЕГО НАЧАТЬ ?

Чтобы ваш продукт стал узнаваемым и прибыльным брендом, с высоким уровнем продаж и «коронай на голове», вам обязательно стоит изучить несложные, но эффективные технологии нейминга.

В этой книге мы расскажем вам о том, с чего начинается нейминг.

Здесь собраны полезные советы и практические рекомендации по разработке названия, описаны особенности процесса регистрации. Вы узнаете, что нужно сделать, чтобы ваше имя работало на вас и приносило прибыль.



АНАЛИЗ ЦА

Правила создания эффективного названия

Слайд 4

Александра Горь

ПРОВЕДИТЕ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Без знания своего клиента и его предпочтений все ваши действия не будут иметь успеха.

Вам необходимо выявить вашу целевую аудиторию – главных потребителей и выяснить, каковы их главные ценности, предпочтения и желания, чем они восхищаются и гордятся, определить их основные мотивы потребления.

Кроме того, необходимо проанализировать и сам товар, его основные отличия от аналогов, ситуации его использования.

Изучайте конкурентов. Обязательно составьте список названий конкурентных торговых марок или компаний - так вы сможете понять, какие приемы нейминга использовали ваши конкуренты при разработке названия для бренда вашей рыночной ниши.

Зная ценности и потребности целевой аудитории, вы сможете предложить вашим клиентам именно тот продукт, который они хотели бы получить, выбрать верную стратегию разработки названия.



ТРЕБОВАНИЯ

СФОРМИРУЙТЕ ТРЕБОВАНИЯ К НАЗВАНИЮ

Для того чтобы придумать удачное имя бренда, которое будет способствовать росту продаж и увеличивать стоимость вашего продукта, необходимо учитывать основные требования, предъявляемые к названию компании или торговой марки.



Название должно соответствовать следующим требованиям:

- * Соответствовать главной идее бренда;
- * Содержать в себе отличия от наименований конкурентных торговых марок;
- * Отражать позиционирование продукта и главную выгоду для потребителя;
- * Выделять целевое назначение товара;
- * Соответствовать стилю жизни конечного потребителя;
- * Определять ценовой сегмент продукта;
- * Быть содержательным, но кратким;
- * Вызывать в сознании потребителя ряд позитивных ассоциаций;
- * Быть уникальным и не являться уже зарегистрированной торговой маркой.

ВАРИАНТЫ

Правила создания эффективного названия

Слайд 6

Александра Горь

РАЗРАБОТАЙТЕ ВАРИАНТЫ НАЗВАНИЙ

На данном этапе происходит поиск подходящих образов, слов и словосочетаний. Образ бренда, отраженный в его названии, помогает ему быстро запомниться и закрепиться в сознании аудитории.

Соберите в одну папку картинки, образы, сюжеты, персонажей, которые ассоциируются у вас с данным направлением.

Изображения несут множество информации, что поможет вам настроиться на поиск верного позиционирования.

Неприменно после просмотра картинок вы подберете слова, которые вам подойдут.

Разработать различные варианты названия компании или бренда помогут известные методики и приемы по созданию имен.



СПОСОБЫ

12 НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРИДУМАТЬ НАЗВАНИЕ БРЕНДА.

1. Название в честь основателей компании.
2. Комбинации слов.
3. Аллитерация.
4. Аллюзия.
5. Метод аналогии и ассоциаций.
6. Метод сокращения или создание аббревиатуры.
7. Вырезание отдельных слогов и частей слов.
8. Метонимия.
9. Метод подражания.
10. Применение оксюморона.
11. Закладка тайного смысла.
12. «Связать несвязуемое».



МЕТОДЫ

Правила создания эффективного названия

Слайд 8

Александра Горь

БРЕНД В ЧЕСТЬ ОСНОВАТЕЛЕЙ КОМПАНИИ

Довольно часто в основу названия продукта или компании закладывается фамилия или имя ее создателя.

Например, Ford, Gillette, McDonald's, Procter & Gamble и другие.

При этом очень важно проследить за тем, чтобы название не получилось несуразным по значению и звучанию, а также чтобы имя не повторяло уже существующие бренды.



КОМБИНАЦИИ СЛОВ (НЕОГИЗМЫ)

Использование отдельных частей слова, различных комбинаций слов, в результате чего получаются совершенно новые слова, которые могут стать идеальным названием для вашей торговой марки. Например: Pepsi, Adidas, Pampers, Лукойл, 4you и другие.

МЕТОДЫ

МЕТОД СОКРАЩЕНИЯ ИЛИ СОЗДАНИЕ АББРЕВИАТУРЫ

В том случае, если избежать длинного названия практически невозможно, отлично подходит метод создания аббревиатур или сокращения слов.

Например, Главный Универсальный Магазин - ГУМ,
Мобильные Телефонные Системы - МТС, Bayerische Motoren
Werke AG - BMW, National Aeronautics and Space Administration - NASA,
Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd – IKEA.



ВЫРЕЗАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ СЛОГОВ И ЧАСТЕЙ СЛОВ

Вырезание из слов отдельных частей или слогов, зачастую позволяет получить удачные названия. Например, так было получено название известного производителя сетевого оборудования ciscoSystems, от названия известного американского города San Francisco.

МЕТОДЫ

МЕТОНОМИЯ

Применение в процессе нейминга методов «от общего к частному» (например, БургерКинг – «король среди бургеров») и «от частного к общему» (Planeta sushi или Империя стиля).



МЕТОД ПОДРАЖАНИЯ

Применение в названии бренда таких слов, которые передают главные отличительные свойства продукта. Например, Агуша (детское питание), Schweppс (сильногазированный «шипучий» напиток).

ПРИМЕНЕНИЕ ОКСЮМОРОНА

Применение в качестве названия какой-либо противоречивой фразы и шутливого словосочетания. Например, «Бирка» (рыбка под пиво), True Lies и другие.

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВЕДИТЕ ОТБОР НАЗВАНИЙ И ПРОТЕСТИРУЙТЕ ИХ

На данном этапе из списка всех полученных имен необходимо отобрать самые перспективные варианты.

Для этого нужно провести ряд проверок и экспертиз для всех отобранных названий:

- 1. Фонетическая экспертиза** – проверка звучания имени, легкости его произношения, проверка на наличие плавающего ударения.
- 2. Письменная экспертиза** – оценка эстетики написания и внешнего вида названия, его читабельности и удобства размещения на POS-материалах или другой фирменной документации.
- 3. Экспертиза на соответствие продукту.** Имя не должно содержать конкретного названия продукта или товара, однако должно вызывать ассоциативный ряд в сознании потребителя, связанный с определенным товаром.



ТЕСТИРОВАНИЕ

4. Семантическая экспертиза – рассмотрение смысловых полей названия, исключение негативных смысловых полей.

5. Коммуникативная экспертиза – прогнозирование дальнейшей судьбы бренда с выбранным именем, возможности его креативного применения в рекламе и т.д.

6. Экспертиза на запоминание – проведение тестирования потребителей на запоминание того или иного названия.

7. Юридическая экспертиза – не все имена могут быть использованы в качестве названия торговой марки, существует ряд законодательных ограничений.

В связи с чем осуществляется проверка названий на возможность использования, а также проверяется, не использовано ли имя уже как зарегистрированная торговая марка.

8. Свободное доменное имя – если вы собираетесь делать сайт по выбранному названию торговой марки, то обязательно проверьте свободно ли оно в интересующей вас доменной зоне.



РЕГИСТРАЦИЯ

Правила создания эффективного названия

Слайд 14

Александра Горь

Тут важную роль играет класс, в котором вы хотите зарегистрировать свою торговую марку.

Например, для алкогольных ТМ – это 33-й класс, для бакалеи и сыпучих продуктов – 28-й и 30-й классы.

В этих классах зарегистрировать новую торговую марку крайне трудно! Именно для этого и нужны слова, которые крайне редко употребляются в повседневной жизни и разговорной речи, либо вовсе вымышленные слова.



РЕГИСТРАЦИЯ

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕ НАЗВАНИЕ БРЕНДА

После того как выбран окончательный вариант названия, необходимо задуматься о регистрации торговой марки.

ЗАЧЕМ НУЖНА РЕГИСТРАЦИЯ?

Если ваше название и торговая марка официально не зарегистрированы, то любой другой игрок рынка или конкурентная компания могут беспрепятственно использовать ваше имя, и вы не сможете им помешать.

Поэтому, для того чтобы иметь все права на свою торговую марку и ее название, вам необходимо ее зарегистрировать, что даст защиту от неправомерного использования со стороны других лиц.



П Р И З Ы В

Правила создания эффективного названия

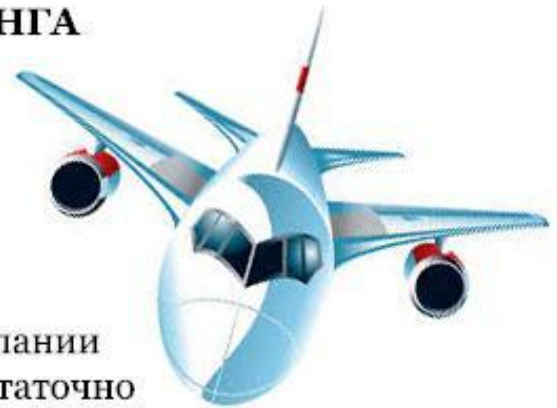
Слайд 17

Александра Горь

НАЧНИТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНОЛОГИИ НАЙМИНГА

Бренд, который хочет добиться больших успехов на рынке и завоевать «бразды правления и царскую корону», просто обязан иметь уникальное, звучное и оригинальное название.

Для того, чтобы разработать эффективное название для компании или бренда, которое будет приумножать ваши доходы, недостаточно творческого мышления и нестандартных подходов для решения задачи.



РЕЗЮМЕ

НЕОБХОДИМО:

1. Хорошо знать своих потребителей и понимать, чего они ждут от нового бренда;
2. Проанализировать конкурентов и используемые ими технологии нейминга;
3. Сформировать требования к названию;
4. Разобраться с основными методами и приемами разработки названий;
5. Создать не один десяток подходящих имен;
6. Провести тестирование и экспертную оценку полученных названий, отобрать наиболее перспективные;
7. Зарегистрировать торговую марку.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ХОТИТЕ ДАТЬ ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАЗВАНИЕ ВАШЕМУ БРЕНДУ?:

1 вариант: воспользуйтесь методами и технологиями предложенными для вас, в книге.

2 вариант: обратитесь к специалистам рекламного агенства.

Если презентация была для Вас полезна, оставьте ваш отзыв в личных сообщениях.

