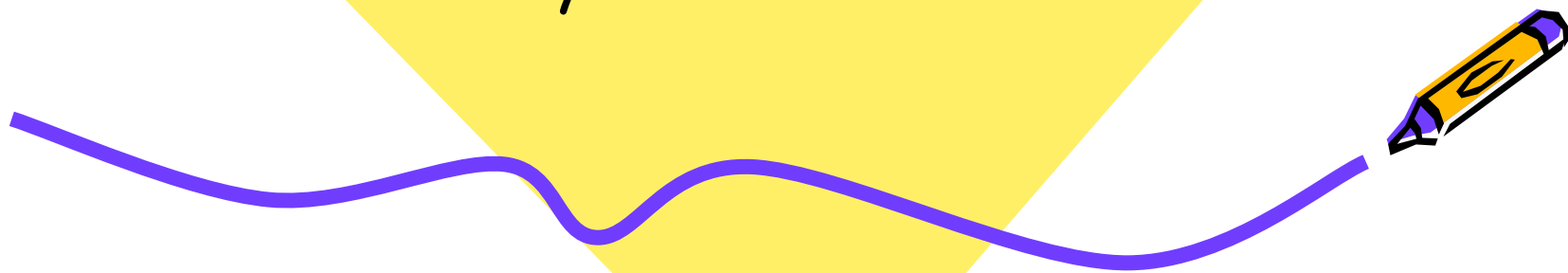




# Технология разработки имени

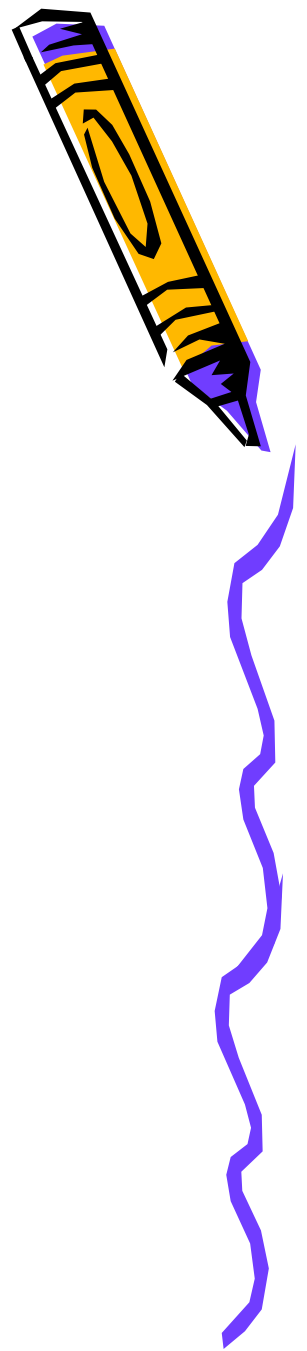
Булатова А.В.



# Разработка имени:

*1. анализ существующих имен и концепций позволяет:*

- Избежать дублирования;
- Учесть ошибки и просчеты;
- Найти оригинальную идею.



туристическое агентство

# МИКЛУХА МАКЛАЙ



● ВАШ АГЕНТ  
В МИРЕ  
ПУТЕШЕСТВИЙ

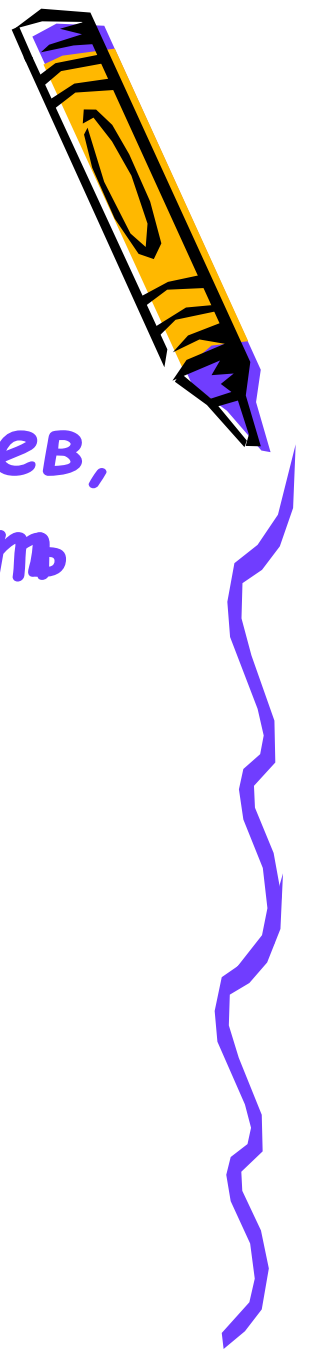


## 2. Определение роли названия в формировании ценности бренда



Уровень иерархии	Вещь есть	Наименование есть
1	Предмет	Имя предмета
2	Комплекс предметов	Торговая марка
3	Потребление данных предметов	Бренд
4	Производитель	Имя производителя
5	Продавец	Имя продавца





3. Установка фильтров и критериев,  
которому должно соответствовать  
Имя.



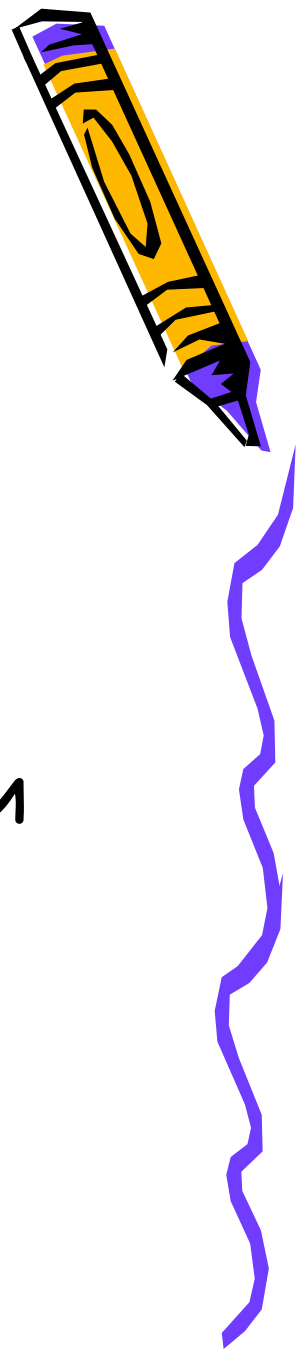


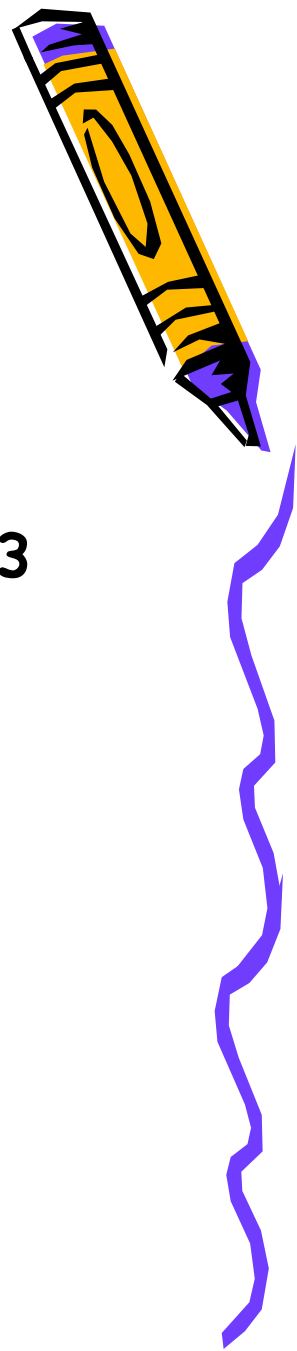
- Территориальное определение рынка;
- Сфера применения;
- Целевая аудитория (социальный статус и словарный запас);
- Описание товара (наиболее значимая черта с точки зрения потребителя);
- Жизненный цикл товара



## 4. Генерирование концепции и вариантов названий

Этап начинается после того как определены потенциальные потребители товара. Наиболее значимы показатель психологические характеристики потребителя. Включение в свой круг.





- Имя должно быть частью концепции, которая создает образ товара и выделяет его из ряда подобных.







Дашик в деревне







## 5. Анализ и фильтрация названий

Анализ с помощью linguistic screening.

И лингвистический анализ имени с точки зрения тех рынков, где планируется продавать





## 6. *Тестирование*

На потенциальных потребителях товара. Могут быть использованы методики: фокус-группы, экспертные оценки и анкетный опрос.



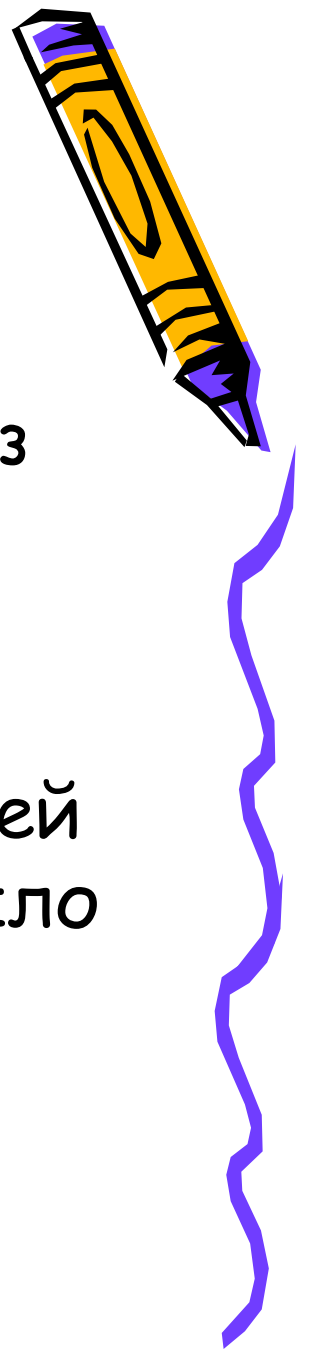
# Фокус группы



- Исследование при котором представители потенциальной группы потребителя обсуждают новый товар. Это позволяет выяснить восприятие названия и вызванные им ассоциации. Результаты используются для доработки и для создания вопросника для большой группы целевой аудитории.

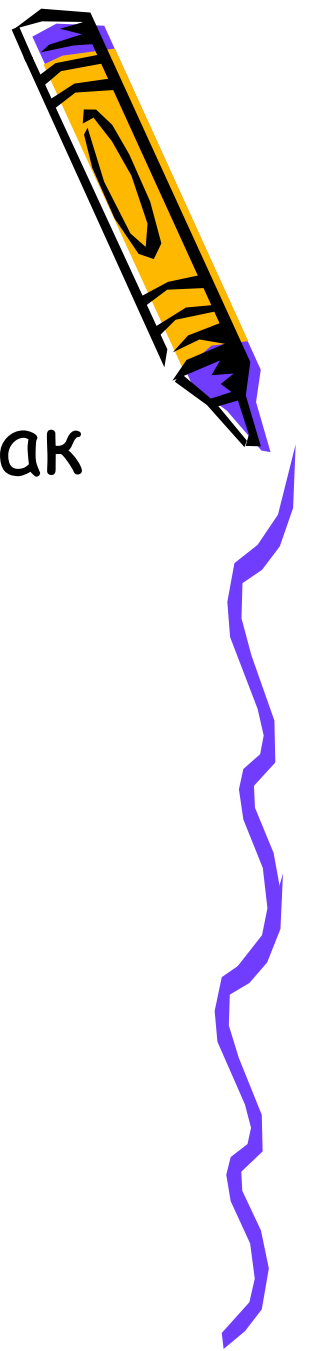


# Холл-тест



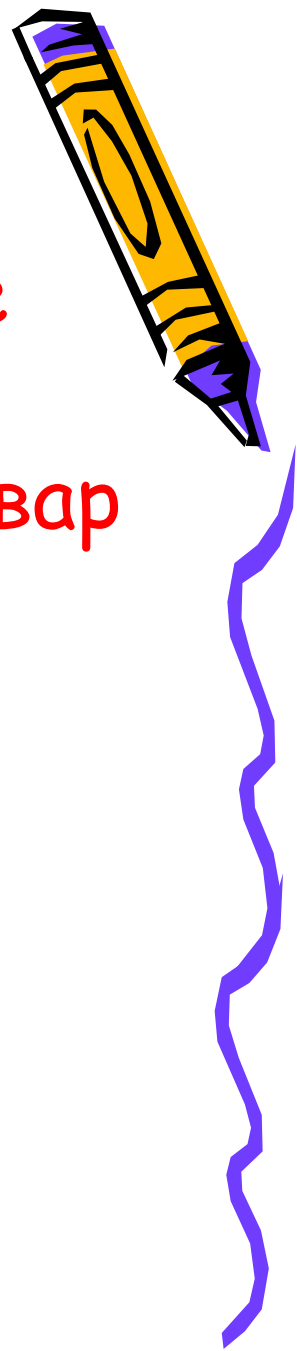
- Опрос большого количества людей из целевой аудитории по заранее составленному формализованному вопроснику.
- Можно оценить какая доля покупателей воспринимает название так как это было задумано. Можно составить и рейтинг названий.





- **Видеонаблюдение** за реакцией так же может быть использовано как метод тестирования названия.





- Имя должно редко встречаться в обыденной речи или в той сфере деятельности, которой принадлежит рекламируемый товар или услуга;





Имя должно нести  
положительную оценку;



Создавать яркий звуковой  
и визуальный образ;



было



стало



# 7. Проверка на патентную чистоту



# Типичные ошибки



- Неограниченная свобода копирайтерам;
- Разные люди, которые ведут и принимают проект;
- Создавать ложные ожидания;
- Быть труднопроизносимым;



Ориентация на  
известные бренды;

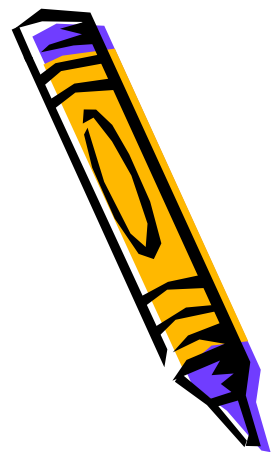
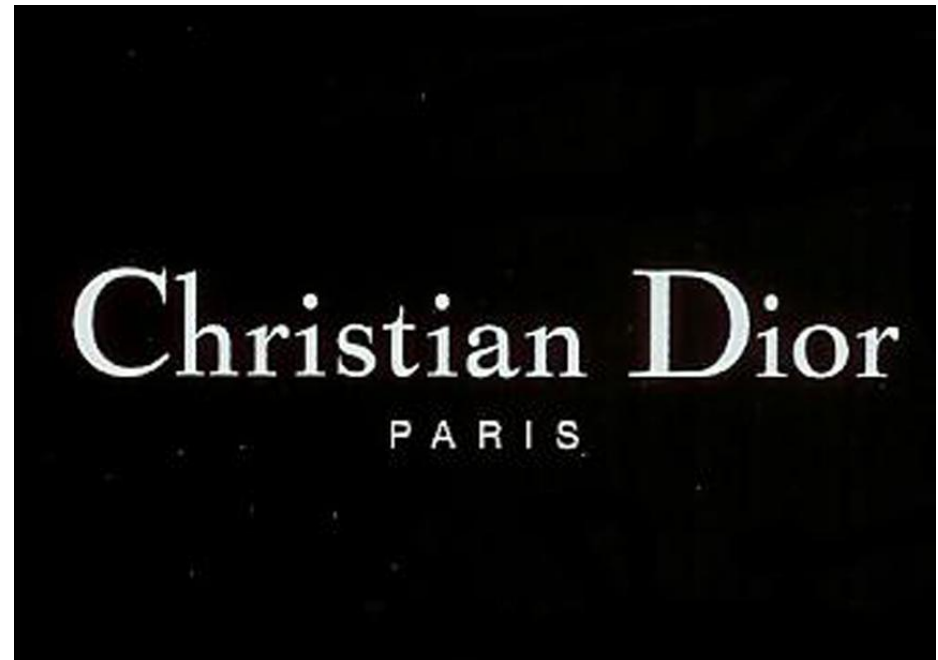


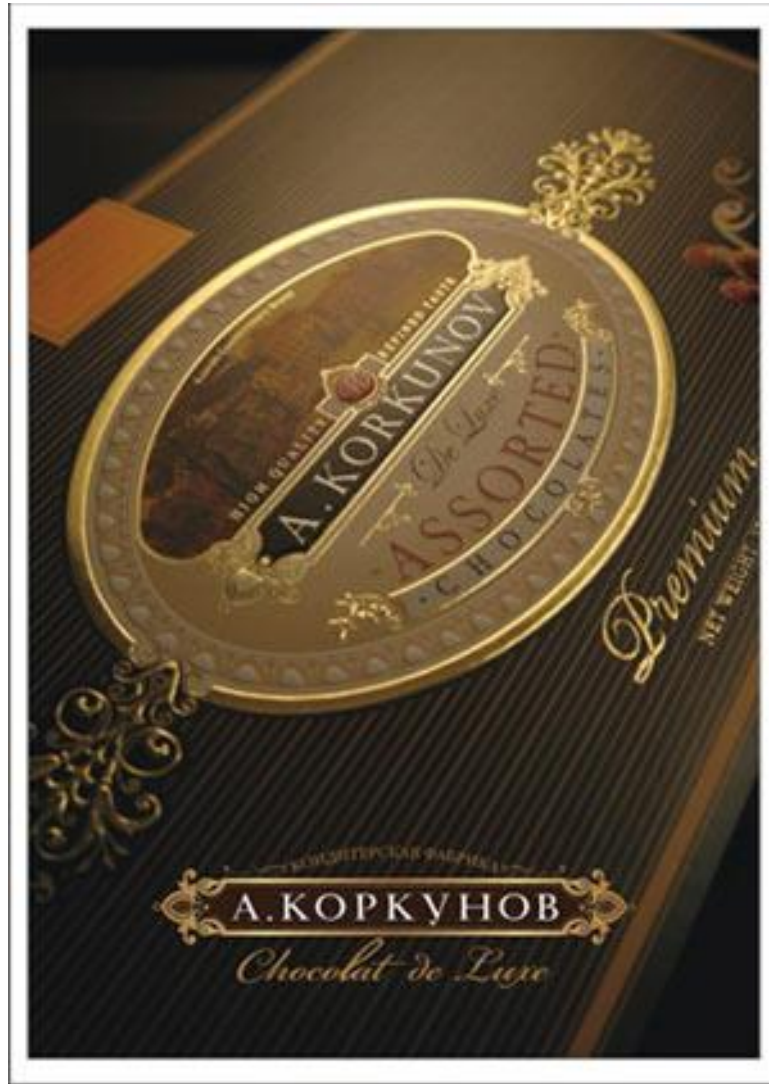


- Неоднозначно пониматься на слух или в письменном виде, иметь плавающее ударение;
- Противоречить товару;
- Иметь нежелательные совпадения;
- Содержать прямое название товара;



# Имена и фамилии;



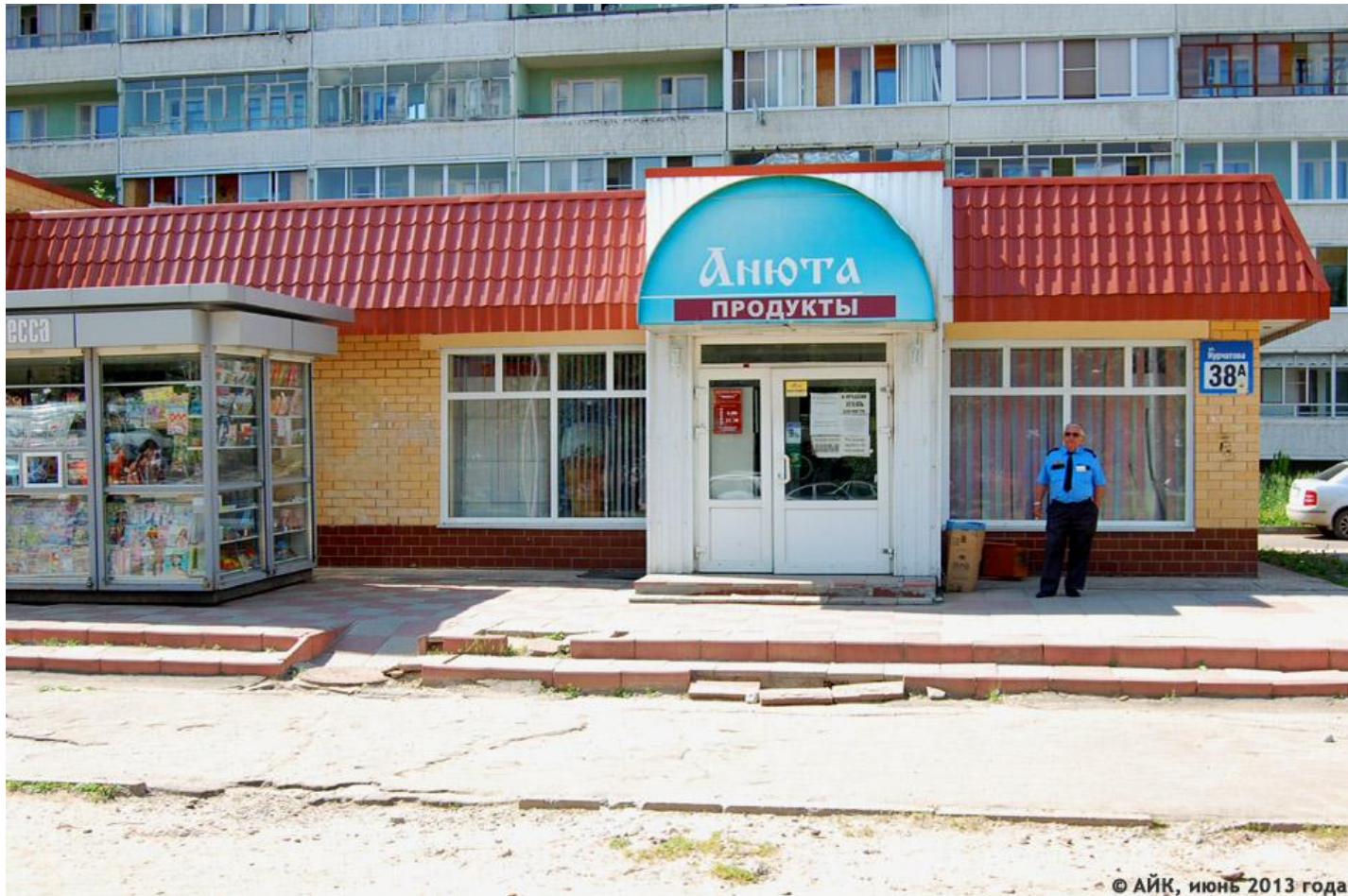






NEXT







**САЛОН**  
парикмахерская  
**Анюта**





- Быть похожим на конкурентов;

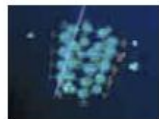


Для ярких фотографий  
профессионального качества  
со сроком хранения в альбоме  
до 200 лет



**Светостойкость**

фотографии  
в альбоме хранятся  
до 200 лет  
благодаря особому  
молекулярному  
составу чернил



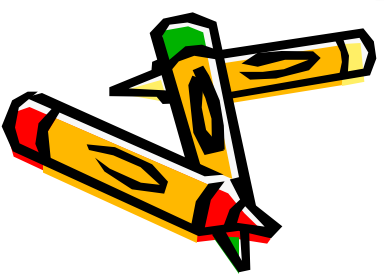
**Идеальная  
цветопередача**

насыщенные цвета,  
естественные оттенки

**Водостойкость**

изображения,  
напечатанные на  
оригинальной  
фотобумаге Epson,  
устойчивы к  
воздействию влаги







Have a break. have a Kit Kat.™

Nestlé  
**KitKat**

**ПОЛУЧИ!**

один из 1000  
планшетов  
**NEXUS 7™**



Корм для энергичных котиков  
Android KitKat

Have a break. have a Kit Kat.™





- Название однодневки;



Пустые аббревиатуры;



# Описательные названия.











ShoppingHouse.ru