



# Памятка по неймингу для финдиректора

Максимально коротко о самом важном в маркетинге.

**Какое имя торговой марки потребует меньше денег на раскрутку? Даже если вы не собираетесь тратить средства на продвижение, то сколько времени пройдет, пока вашу марку запомнят? Время – тоже деньги, это и зарплата, и аренда, и вложения в непроданный товар.**

Да и после раскрутки не становится легче! Плохие названия тяготеют к забыванию и постоянно «тянут» из бюджета средства на поддержку бренда. А хорошие имена легко запомнить и трудно забыть, с ними весело делать бизнес.

Перечислим главные параметры, которые позволят отличить имя марки (название продукта, фирмы), которое будет приносить деньги, а не тратить их. Список критериев основан на твердой базе – законах мнемоники и многолетнем опыте Паприки брендинг.

## Проверьте варианты имен на соответствие критериям:

1. *Имя должно быть образным*, ведь мы лучше запоминаем то, что можем себе представить визуально (Apple, Пятёрочка, Паприка, грузовой автосервис AutoBull). Если при произнесении слова перед глазами встает картинка, это плюс! Если нет – минус, как бы вам ни нравилось слово. Избегайте бессмысленных неологизмов и

аббревиатур – они плохо запоминаются.

2. *Имя должно позитивно ассоциироваться с товаром* (автомобили Smart и Jaguar, хлебцы Круазетт, бухгалтерская программа Бухта, мебель Pragmatika).

Но не требуйте в качестве имени использовать слово, которым люди обычно называют ваш товар. Людям трудно будет понять, что это не просто слово, а имя марки.

3. *Имя не должно быть избитым*. Избегайте общеупотребительных слов, которые люди говорят по нескольку раз каждый день – они плохо запоминаются. Это слова-невидимки. Особенно неудачны наречия (просто, легко, сейчас).

4. *Имя должно быть удобным в разговоре*: однозначно восприниматься на слух, легко произноситься даже людьми с речевыми дефектами, не иметь плавающего ударения. Люди избегают произносить неудобные слова. При этом люди чаще всего рекомендуют марку устно – не затрудняйте этот процесс. Если имя приятно говорить вслух, повторять – значит, его и будут повторять!

5. *Имя должно с легкостью порождать рекламу*. Хорошее имя с рекламным потенциалом легко распознать – его хочется вертеть на языке, строить с ним фразы, шутить

и сочинять истории (мобильный оператор Beeline, сок Добрый, видеорегиистратор Аргумент, доставка бетона Такси Бетон). Для такого имени получается реклама, которую невозможно отделить от торговой марки.

6. *Желательно, чтобы имя вызывало эмоцию*, поскольку мы гораздо лучше запоминаем то, что затрагивает наши чувства (Nike, фермерские магазины Гирлянда, пельмени Снежный дед).

7. *Имя должно быть проверено на охраноспособность* (не все слова можно зарегистрировать) и на *патентную чистоту* по базам данных ФИПС (Федеральный институт промышленной собственности). Без такой проверки любые дальнейшие затраты могут оказаться сделанными впустую. Требуйте у разработчиков давать вам проверенные имена.

## Ради финансовой безопасности – два важных НЕ:

1. Не слушайте тех, кто говорит: вот сейчас назовем как-то ваш товар (фирму), а потом реклама сделает имя известным. Не соглашайтесь! При прочих равных со слабым именем вы отстанете – или на миллионы, или на годы. И будете отставать и впредь – люди имеют способность забывать то, что им трудно или неинтересно



*“Самое важное решение в маркетинге, которое только можно принять - это выбор имени для продукта” Джек Траут*

запоминать. Неудачное имя для марки как неудачный брак – это постоянный источник проблем. Зато удачное имя вы не будете замечать – оно будет естественным, как воздух.

2. Не берите в качестве примера названия Kodak, IKEA, Xerox, Lego. Эти, вне всякого сомнения, прекрасные бренды были первыми на своих рынках и предлагали уникальный продукт. К тому же они потратили много времени и лет на раскрутку своих имен.

Деньги любят удачливых бизнесменов. Понятно, что за удачей кроются ум и опыт бизнесмена. Вот часть такого опыта.

#### **Два важных совета, как не упустить фортуны:**

1. Выбирая имя, притормозите вашу личную оценку. Даже самое лучшее имя может не потрясать в первый раз. Дайте время! Поживите с идеей несколько дней, неделю... Имя вырастает, наполняется смыслами. С хорошим именем всегда так – через несколько дней вы незаметно полюбите его.

2. Не дайте страху обогнать вас. Сильные имена захватывают внимание людей. Но они же на стадии разработки вызывают наибольшие опасения у будущих хозяев марки – не слишком ли

необычно, смело? Надо забыть страх – в этой ситуации он крадет ваши деньги! Ваш страх будет стоить вам денег, победите его.

Разрабатывать имена берутся многие – в силу кажущейся простоты задачи. Как выбрать разработчика, с которым ваши время и деньги не будут потрачены напрасно?

#### **Два главных критерия выбора нейминговой компании:**

1. Первый критерий очень простой: все имена согласно договору с разработчиком должны быть охраноспособными и проверенными на патентную чистоту по базам данных ФИПС. Если этого пункта нет, перед вами непрофессионал.

2. Второй критерий очень важный: смотрите портфолио разработчика! Нравится или нет? Соответствуют ли имена из портфолио критериям хорошего имени? Если нет – не доверяйте работу такой компании.

Итак, наши взгляды на процесс создания имени для торговой марки вы уже знаете. Теперь можно посмотреть наше портфолио на сайте [www.paprika.ru](http://www.paprika.ru).

В любом случае, желаем вам создать удачное имя для вашей компании или товара!

