



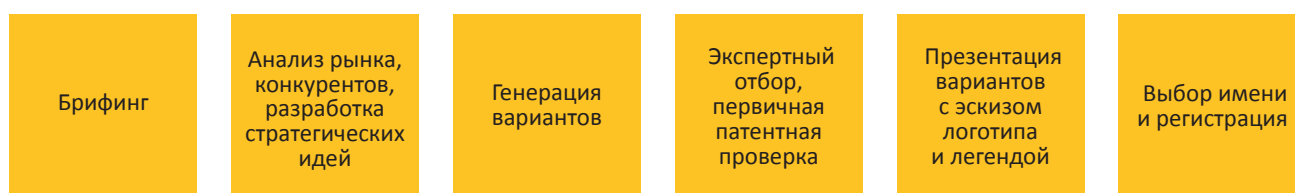
Нейминг: ТЕХНОЛОГИЯ

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



Нейминг: технология

Разработка названия бренда — сложный технологический процесс, в котором участвуют эксперты нескольких специализаций. В результате работы агентства заказчик получает для выбора варианты имени, которые имеют высокий потенциал и могут стать лидерами рынка. Кратко процесс разработки названия выглядит так:



Брифинг

Брифинг начинается с подробного разговора с заказчиком: о продукте, компании, покупателях, конкурентах. Мы стараемся выяснить, в каких ситуациях будет использоваться имя бренда. Представить, как дальше предполагает развиваться фирма заказчика, какую роль в этом развитии будет выполнять новый бренд.

Нам интересен не только смысл, но и форма: словечки, пристрастия, приоритеты в жизни, характеры — как покупателей, так и представителей компании. Ведь имя бренда будет жить в определенной среде, и эту среду мы стараемся понять.

Если у заказчика есть разработанная платформа бренда, включающая позиционирование бренда, описание целевой аудитории и ключевых мотивов — это упрощает ситуацию брифинга. Однако, если стратегическая разработка отсутствует, мы делаем собственное предложение, основанное на всестороннем анализе данных, полученных от заказчика.

На этапе брифинга надо определить территорию регистрации и классы МКТУ (Международная классификация товаров и услуг), в которых новый бренд будет зарегистрирован.

На основании всей полученной информации составляется техническое задание (ТЗ). Лучше всего, когда ТЗ составляет агентство, исходя из понимания задачи, а заказчик проверяет и подтверждает, что его поняли правильно. ТЗ на нейминг не должно быть длинным, и должно быть максимально четким: кириллица или латиница? Одно слово или возможно словосочетание? Имя должно быть пафосным или демократичным? Типичным для категории или революционным? Абстрактным или образным? Юмор разрешен или запрещен? Если есть еще запреты, то какие?

ТЗ, составленное агентством, позволяет заказчику убедиться, что разработчики его правильно поняли. После утверждения ТЗ приступаем к следующему этапу.



Нейминг: технология

Анализ рынка,
конкурентов,
разработка
стратегических
идей

Мы анализируем товар, его свойства и ситуации использования. Смотрим конкурентов и составляем списки уже существующих имен — это позволяет понять типичные приемы нейминга в данной товарной категории. Изучаем нейминг в смежных категориях, зарубежный опыт.

Исследования не отделены от креатива — в процессе анализа происходит разработка стратегических идей. Сильную стратегическую идею может породить мотив потребителя, ситуация использования продукта, язык и типичные выражения аудитории, факт из истории компании, визуальные свойства товара и т.п. В каждом конкретном проекте мы выбираем наиболее подходящие стратегии.

Первые варианты имен появляются уже на этом этапе. Следующий этап — генерация вариантов имен.

Генерация
вариантов

На этом этапе происходит поиск слов и образов. Образ способствует запоминанию имени, а значит, быстрому внедрению бренда в сознание аудитории.

Мы составляем список очевидных, явно занятых вариантов, чтобы отойти от них в сторону ассоциативных тропинок и символов. Обычно над проектом работает несколько человек, в арсенале которых разные подходы. Есть несколько десятков приемов создания имен, которые в основном сводятся к трем: визуальный образ, звуковой образ, смысловая метафора.

Этот этап требует времени: варианты имен подбираются не механическим путем, мы не используем компьютер для генерации. Сознание творческого работника должно пройти несколько этапов: погружения и настройки, сознательного и интуитивного поиска, наблюдения за речью аудитории и ситуациями использования будущего имени бренда. Удачное имя часто

Экспертный
отбор,
первичная
патентная
проверка

Из списка найденных имен, которых бывает до нескольких десятков, мы отбираем наиболее перспективные варианты. Экспертиза производится самими опытными сотрудниками нашей компании.

Фонетическая экспертиза: имя должно однозначно восприниматься на слух, легко произноситься (даже людьми с речевыми дефектами), не иметь плавающего ударения и так далее. Это самая первая экспертиза, поскольку наиболее важная функция имени бренда — звучать в разговорах людей.

Письменная экспертиза: все варианты обязательно нужно писать и распечатывать на бумаге — важно увидеть, как слово выглядит, удобно ли его читать с визитки, плаката, упаковки.



Нейминг: технология

Экспертиза на соответствие товару. Конечно, имя не должно прямо называть товар (такие имена не охраноспособны), но при этом должно иметь ассоциативную связь с товаром или давать возможность создания такой связи.

Семантическая экспертиза: мы рассматриваем смысловые поля, которые имеет данное имя — нет ли среди них негативных? И, напротив, перечисляем позитивные смысловые поля. Чем богаче ассоциациями имя, тем удобнее будет с ним работать в рекламе.

Коммуникативная экспертиза: для каждого имени мы непременно прикидываем, как с этим именем можно будет жить дальше, хорошо ли оно для раскрутки и визуализации, как оно может звучать в разговорах, поддерживает ли это имя ситуации общения, можно ли с ним каламбурить, играть в словесные игры, легко ли его рифмовать.

Экспертиза запоминания: мы используем собственные методы экспресс тестирования запоминаемости, позволяющие не прибегать к количественным исследованиям. Важно, чтобы имя легко вспоминалось и при этом правильно воспроизводилось — вслух и письменно.

Юридическая экспертиза: охраноспособно ли данное имя в принципе (не все слова можно зарегистрировать в качестве торговых марок) и не зарегистрировано ли оно уже на другую фирму или на частное лицо — проверка по базе данных уже выданных свидетельств Федеральной службы по интеллектуальной собственности (ФИПС).

Только те имена, в перспективности которых мы уверены, презентуются заказчику. Это составляет следующий этап, он тоже очень важен

Презентация
вариантов
с эскизом
логотипа
и легендой

Презентация — важнейший этап, который часто решает судьбу будущего бренда. Если имя охраноспособно и прошло проверку на первичную патентную чистоту, мы готовим эскизы, а также тексты и картинки, которые помогают заказчику представить будущее: как это имя будет работать в общении с потребителями, как можно будет его использовать в рекламе, какие коммуникационные ресурсы есть у имени, как оно может выглядеть графически.

Для каждого имени мы предлагаем возможную миссию, легенду бренда, эскизы логотипа, вывески или упаковки. Хотя мы всего лишь иллюстрируем имя, а не делаем готовый дизайн, иногда показанные эскизы ложатся в основу будущего дизайна - так бывает в 70% случаев. Эскизы важны еще и потому, что заказчик получает возможность подать на регистрацию так называемый «комбинированный знак», т.е. и словесное обозначение, и его графическое воплощение.



Нейминг: технология

Если среди подготовленных вариантов есть безусловный лидер, мы предупреждаем об этом заказчика, но обычно предлагаем ему самому определить лидера. Чаще всего заказчик вместе с нами понимает, какое именно имя самое сильное, и делает свой выбор.

Выбор имени и регистрация

Чаще всего для выбора имени достаточно экспертных оценок и экспресс-тестов. Такие важные параметры как запоминаемость имени, удобство использования и соответствие продукту определяются без количественных исследований. Однако, при необходимости, мы готовим и сопровождаем тестирование разработанных вариантов имени на целевой аудитории.

После выбора имени торговой марки работа агентства не заканчивается. Обычно мы предлагаем варианты доменных имен для нового бренда, свободные для регистрации и удобные для использования.

Мы также готовим своеобразное «эссе» на тему выбранного имени — это небольшой художественный текст, своего рода мечта о прекрасном применении товара или о персонаже, который за ним стоит. В случае, если нейминг делается для рынков b2b, этим текстом может быть манифест новой марки.

Все эти разработки помогают заказчику подготовить презентацию нового имени для сотрудников, партнеров, а иногда и конечных потребителей. Они также составляют текстовое содержание брендбука, который готовится на последующем этапе идентификации бренда, когда будет разработан визуальный стиль.

На этом этапе происходит проверка заявок, находящихся на рассмотрении в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (ФИПС) или Роспатенте — необходимо убедиться в отсутствии потенциальных прав третьих лиц на выбранное имя. В этот момент важно молчать и не разглашать имя среди сотрудников фирмы, знакомых, членов семьи — всех, кто может нарушить режим секретности. Бывали случаи, когда это правило нарушалось, и заявку на регистрацию имени успевали подать конкуренты. Если проверка показала, что чужих заявок на выбранное имя нет, то имя сразу же подается на регистрацию.

Когда из ФИПС получена приоритетная справка (о том, что вы имеете первоочередное право на регистрацию имени в качестве товарного знака), только тогда можно говорить о том, что этап нейминга завершен и можно двигаться дальше. В этот момент мы подписываем все закрывающие документы по договору, по которым передаем авторские права на нашу разработку. Патентное и авторское право — это два важнейших права, обеспечивающих собственность.



*Мы придумываем имена, которые легко
рекламировать. Они хорошо запоминаются
и быстро достигают известности*

Attribute

товары для дома

AutoBull

грузовой автосервис

Norwesol

омега-3

Pragmatika

мебель

Rezolution

подарочные авторучки

Vicontessa

косметика

Аргумент

видеорегистраторы

Блиц тоннель

сеть автомоек

Бухта

бухгалтерская программа

Гирлянда

магазины продуктов

Грузомобиль

продажа автомобилей

Добрый

сок

Круазетт

хрустящие хлебцы

Молоколамск

молочные продукты

Предлог

магазины подарков

Сан Лазар

пластическая хирургия

Такси Бетон

доставка бетона

Электросфера

электрооборудование