Специфика нейминга в сфере агенств недвижимости

Нейминг ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *naming*: именование) — профессиональная разработка названия.

**Что такое "нейминг"?**  
Это искусство создания имён.   
Название фирмы, брэнда, торговой марки, магазина...  
  
Название фирмы, коммерческой организации очень важно для её дальнейшей судьбы.   
Оно может быть приятным или отталкивающим, запоминающимся или ничем не примечательным.   
В идеале название должно давать представление о роде деятельности данной компании, а также вселять уверенность в успехе предприятия и доверие к его персоналу.   
  
Очень важно определить, каким подсознательным влиянием на человека обладает название фирмы, магазина, торговой марки.   
Особенно, это актуально для названий, которые несут в себе "завуалированный" смысл, непосредственное понимание которого может представлять для ваших клиентов или партнёров определённые трудности.   
В этом случае фоносемантическая значимость этих названий обретает громадное значение.   
В первую очередь, это касается названий, имеющих в своей основе аббревиатуру или иностранные корни.   
  
Чтобы избежать ошибок проанализируйте название вашей организации, торговой марки, магазина и т.д.   
  
**Как создать имя фирмы**  
Придумать новое имя значительно сложнее, чем может показаться на первый взгляд.   
На первоначальном этапе создания имени выясняются все детали о заказчике, о его новом новом продукте, демографии бдущих потребителей и идее, которую должно нести будущее название.  
Затем проект передаётся менеджерам, которые могут привлечь до четырех команд, каждая из которых предоставляет сотни вариантов.  
Следующий этап - определение, какие из отобранных вариантов хорошо звучат и имеют смысловую нагрузку.  
И, наконец, последний отбор из финалистов осуществляет клиент.   
После этого юристы проверяют названия-кандидаты - не зарегистрирована ли уже такая торговая марка.  
  
**Фэншуй в выборе названия фирмы** Фэншуй рекомендует выбирать звучное, значимое наименование, в котором сбалансированы элементы инь и ян.   
Прежде всего, анализируется каждый символ (иероглиф), определяется его принадлежность к одному из двух начал.   
Иероглиф с четным количеством штрихов относится к инь, с нечетным к ян.   
Название, которое состоит, предположим, из четырех символов, будет считаться сбалансированным, если их комбинация такова: ян, инь, ян, инь.   
Допускается лишь небольшое количественное преобладание янских иероглифов, поскольку это соответствует самой природе бизнеса.   
  
Использованы материалы proart.ru; analizfamilii.ru

**Что такое нейминг**

**Нейминг** (от англ. «Name» - имя) - работы по созданию названий фирм, товаров, услуг, акций, и так далее. Эта, на первый взгляд, несложная, в сущности, процедура выделяется в отдельное направление, поскольку требует не просто творческого подхода, но и профессиональных знаний в отрасли рекламного дела.

Придумать название, как правило, нужно новым товарам, или отдельным торговым маркам и брендам, которые выводят на рынок те или другие фирмы. Придумать имя компании, сценический псевдоним, название торговой марки и тому подобное – задание не простое, особенно если отметить, что в процессе придумывания необходимо учитывать мнение широкого круга людей, должно быть соблюдено точное соответствие тематике, эффективность или эффектность имени.

Название торговой марки, как правило, является наиболее заметным и стойким элементом взаимосвязи между маркой и потребителем. Оно должно отображать впечатление от марки в одном слове или фразе, кроме того, обеспечивать правовую защиту. Название торговой марки является первым, и чаще всего, наиболее запоминающимся элементом индивидуальности марки. С учетом ответственности и потенциальной стоимости названия торговой марки, а также ее долговечности, выбор имени требует к себе повышенного внимания, ведь оно должно рассказать о многом, запомниться, быть индивидуальным и значимым.

Цель профессионального **нейминга** – создание (придумывание) таких имен.

[Нейминг](http://webi.com.ua/design_ru/) должен быть:

* оригинальным, то есть не нарушать право на названия, зарегистрированные раньше другими компаниями;
* однозначно прочитываться;
* благозвучным;
* ярким и незабываемым;
* соответствующим избранному имиджу.

Профессиональное создание имени товарного знака (нейминг) - обязательный этап, необходимая прелюдия к выведению на рынок нового, многообещающего бренда.

Работа предусматривает следующие этапы:

* Изучение рыночной ситуации, в частности, названий, которые принадлежат конкурентам;
* Тщательный анализ семантических полей;Использование специальных способов словообразования;
* Генерация больших списков имён для определения названий-лидеров;
* Проверка имён на благозвучие, отсутствие негативных ассоциаций (в том числе и при переводе на иностранные языки);
* Проведение лингвистического (фонетического, фоносемантического, морфологического, лексического) анализа созданных названий;
* Тестирование названия экспертами;
* Проверка названий на наличие авторского права в базе зарегистрированных товарных знаков.

Ну и самое главное - любое имя товара имеет право на существование. Это название может быть красивым или уродливым, коротким, длинным, громким, волшебным, простым, непонятным. Имя может быть любым. Но если оно не работает - это плохое имя!

В современном языке слово "нейминг" (англ.: naming) является синонимом понятия "профессиональная разработка названия". Новым товарам или услугам, а также фирмам, выходящим на новые рынки, в большинстве случаев требуется оригинальное название, которое будет однозначно их идентифицировать, выделять среди конкурентов, подчеркивать их преимущества и новизну, отражать ключевые особенности, при этом не ограничивая возможный будущий рост бренда.

Результат нейминга - либо реальное, либо придуманное слово, либо их различные сочетания, которые не обязательно должны быть легко произносимыми или легко запоминаемыми, но обязательно отвечают указанным выше критериям.

Нейминг всегда базируется на четко сформулированной маркетинговой стратегии или бизнес-плане и включает в себя не только креативную разработку, но и проверку будущего названия на благозвучие, комплексное исследование его восприятия целевой аудиторией (в т.ч. в различных языковых группах), выявление степени его патентной чистоты, различные меры по повышению его охраноспособности, а также его патентную защиту.

Определение "профессиональная разработка" также подразумевает, что специалисты, создающие название, заранее учитывают способы его графического отображения и дальнейшего использования в составе товарного знака, элементов упаковки или фирменного стиля.

## Задачи

Создание оригинального названия товару, услуге или компании, позволяющее их легко узнавать и подчеркивать преимущества.

Нейминг всегда базируется на четко сформулированной [маркетинговой стратегии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F) или бизнес-плане и включает в себя не только креативную разработку, но и проверку будущего названия на [благозвучие](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%B5&action=edit&redlink=1), комплексное исследование его восприятия целевой аудиторией (в том числе в различных языках и [социолектах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82)), выявление степени его [патентной чистоты](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%87%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B0&action=edit&redlink=1), различные меры по повышению его охраноспособности, а также его патентную защиту.

Определение «профессиональная разработка» также подразумевает, что специалисты, создающие название, заранее учитывают способы его графического отображения и дальнейшего использования в составе [товарного знака](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA), элементов упаковки или [фирменного стиля](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C). [[1]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-.D0.BE.D0.BF.D1.80.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5_.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D0.BC.D0.B8.D0.BD.D0.B3.D0.B0_.D0.BE.D1.82_.D0.BA.D0.BE.D0.BC.D0.BF.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D0.B8_LEXICA-0#cite_note-.D0.BE.D0.BF.D1.80.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5) [[2]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-.D0.91.D0.B8.D1.80.D0.B6.D0.B0_.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D0.BC.D0.B8.D0.BD.D0.B3.D0.B0-1#cite_note-.D0.91.D0.B8.D1.80.D0.B6.D0.B0_.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D0.BC.D0.B8.D0.BD.D0.B3.D0.B0-1) [[3]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-.D0.A7.D0.B0.D1.81.D1.82.D0.BD.D1.8B.D0.B9_.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D0.BC.D0.B5.D1.80-.D1.84.D1.80.D0.B8.D0.BB.D0.B0.D0.BD.D1.81.D0.B5.D1.80_.D0.9A.D1.80.D0.B5.D0.B0.D0.A2.D0.98.D0.93.D0.A0-2#cite_note-.D0.A7.D0.B0.D1.81.D1.82.D0.BD.D1.8B.D0.B9_.D0.BD)

Нейминг как отдельная сфера разработки бренда

На сегодняшний день, исследования показывают, что название имеет очень большое значение для формирования целостного образа бренда у потребителя, так как оно является наиболее сильным и запоминающимся идентификатором товара. Его визуальным и фонетическим воплощением, отображением его имиджа и легенды, определяющим специфику дальнейшей жизни продукта. Мотив названия оказывает сильное влияние на последующую материализацию как самого бренда, так и креативной концепции рекламной кампании, поскольку нейминг является важнейшей апелляцией к сознанию потребителя, ключевым и средоформирующим звеном в широком ассоциативном поле бренда.  
Постепенно проходит тот этап развития отечественного рынка, когда **название для новой фирмы**, товара, услуги или акции придумывались владельцами, сотрудниками компании или другими людьми, не имеющими достаточной квалификации для решения подобных задач. В современной практике, нейминг постепенно становится отдельной отраслью бизнеса. Разработка хорошего названия - это сложный, трудоёмкий процесс, требующий большого профессионализма исполнителей, знания специальных технологий, понимания целей и задач, стоящих перед новым брендом. Для разработки качественного названия специалисты нашей компании учитывают целый ряд аспектов, обойтись без которых невозможно, - маркетологический, лингвистический, креативный и юридический.

Роль позиционирования в нейминге

Прежде чем начать работу над любым новым названием, необходимо определить рамки и вектор, в которых предстоит вести дальнейший поиск и креативную разработку. Данные параметры описываются в позиционировании, которое представляют комплект документов, логически описывающих сущность будущего бренда.   
  
  
Позиционирование является отправной точкой разработки названия. Оно оказывает непосредственное влияние на стилистику, а зачастую и на содержание названия будущего бренда. Именно позиционирование определяет, на каком языке должно транслироваться будущее название, выявляет целесообразность использования языковых элементов субкультур, или спецтерминологических оборотов. При разработке смысловых или комбинаторных названий позиционирование влияет на тематику и стилистику креативного поиска.   
  
Полученный результат (разработанные варианты) должен соответствовать свойствам бренда, заложенным в позиционировании не только с экспертной точки зрения клиента и агентства, но и с точки зрения потребителей. Для этого осуществляется тестирование разработанных названий, по определенной системе критериев, учитывающих различные аспекты воздействия нейма на потребителя. На основании данного исследования принимается решение о выборе названия.

Лингвистический аспект при разработке нейма

Успех торговой марки на рынке также зависит от тех слогов, слов и фраз, которые её составляют. Любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определённые ассоциации к источнику этих звуков и их значению (звукосемантическое значение). Имя бренда должно передаваться одинаковым количеством знаков, в не зависимости от используемого алфавита, что особенно важно для транснациональных брендов. Имя должно восприниматься одинаково хорошо как в графическом, так и в звуковом формате. При анализе возможных претендентов на имя бренда необходимо проверить все возможные значения слова по соответствующим словарям. Даже при наличии одного неподходящего значения, слово должно быть исключено из дальнейшего рассмотрения. Проверка по семантическому и ассоциативному критериям различается для слов актуальной лексики и для "искусственных" (композитных, фантазийных и т. д.). Для анализа слов общеупотребительной лексики специалисты нашей компании прибегают к помощи соответствующих поисковых систем, определяющих все случаи употребления конкретного слова. Затем с помощью контент-анализа можно быстро реконструировать основные семантические и ассоциативные значения. "Искусственные" слова не требуют такой проверки, поскольку ассоциации для них определяются исключительно их звучанием, а семантическое значение целиком задаётся используемыми рекламными материалами. Но в тоже время, необходимо проверять неологизмы слова на наличие ассоциаций в родственных языках и в языках тех народов и стран, где может продаваться бренд. Кроме того, необходимо учитывать специфический сленг различных субкультур в рамках родного языка, поскольку в противном случае, существует опасность стать "ходячим анекдотом".   
  
  
  
Использование названий, имеющих негативные ассоциации, сказывается, прежде всего, на рекламных затратах. Запоминаемость их гораздо более низкая, требует больше времени, а также интенсивности рекламного воздействия. Бренд с таким именем никогда не станет по настоящему сильным брендом, который сможет удержать свои позиции на рынке в течение длительного времени, даже в случае отсутствия рекламной поддержки.

Регистрация нейма в ФИПС

Товарный знак предназначен для того, чтобы отличать товары или услуги одного производителя от однородных товаров или услуг другого производителя.   
  
  
Название (словесный товарный знак) должно отражать суть продукта в одном слове или фразе, а также обеспечивать правовую защиту от подделок и других видов нелегального использования торговой марки.   
  
  
Разработка названия начинается с заключения договора о передаче прав на использование конечного продукта между агентством, выступающим в роли автора, и клиентом.   
  
  
Предварительные варианты названий должны проходить обязательную проверку на охраноспособность. Вслед за выбором охраноспособных вариантов проводится анализ этих наименований на оригинальность. Данная процедура осуществляется при помощи Патентного ведомства. Проверка Патентного ведомства включает формальную экспертизу (проверку содержания заявки, оплаты пошлин, наличия необходимых документов, а также соответствия их оформления установленным требованиям) и экспертизу заявленного обозначения: проверку товарного знака на отсутствие абсолютных оснований для отказа в регистрации и иных оснований (ст.6, 7 Закона о Товарных Знаках), включающую:

* поиск тождественных и сходных ранее зарегистрированных товарных знаков,
* определение степени сходства заявленного и выявленных в процессе поиска обозначений,
* однородность заявленных товаров и услуг товарам и услугам, для которых зарегистрированы выявленные товарные знаки.

В ходе проведения экспертизы заявителю могут быть направлены запросы для уточнения материалов заявки или решения вопросов, обусловленных выявлением сходных товарных знаков или обозначений, ранее заявленных на регистрацию.   
  
  
Как правило, срок проведения формальной экспертизы составляет 1 месяц. Срок проведения экспертизы заявленного обозначения не регламентирован Законом и составляет на практике 10-12 мес. Однако, процедуру регистрации можно ускорить, оплатив соответствующие тарифы Патентного ведомства и оформив требуемые заявочные документы.   
  
  
Заказчику предоставляются только те варианты, которые уже прошли все необходимые проверки. Выбранное клиентом наименование бренда регистрируется в ФИПС (Федеральном институте промышленной собственности). После прохождения регистрации заказчик получает свидетельство, которое удостоверяет его исключительные права на использование зарегистрированной торговой марки. Выдача свидетельства производится через 1 месяц после поступления в Патентное ведомство документа, подтверждающего оплату пошлины. Свидетельство на товарный знак действительно в течение 10 лет. Срок действия Свидетельства может многократно продлеваться.

Основные способы словообразования в нейминге.

Здесь рассматриваются основные способы словообразования. Каждый из них может быть эффективен в том или ином случае, и имеет как свои плюсы, так и минусы.

1. Смысловые названия

Эти названия носят в себе четкий и определенный смысл. Они отражают вид деятельности компании, или зачастую сущность позиционирования товара.

Основными минусами таких названий является то, что они в основном подходят для продуктов питания, нежели для компаний и фирм, так как являются очень узко профильными. В дальнейшем, расширять сферу деятельности компании в другом секторе, будет достаточно сложно.

Примеры: Чудо йогурт, Веселый молочник, Олия, Гурмания и т.д.

2. Комбинаторные названия

Эти названия сочетают в себе несколько корней, соединенные таким образом, чтобы донести до сознания потребителя конечную идею бренда компании. Так же, комбинаторные названия в основном оригинальны, что обуславливает их высокую конкурентоспособность.

Примеры: Компания MIRAX (от английского слова miracle - чудо), ОРАНТА и т.д.

3. Абстрактные названия

Эти названия представляют собой некую определенную последовательность букв и звуков, позитивно влияющих на акустическом и визуальном восприятии имени аудиторией. Такие названия, как легкие мелодии, способны ласкать слух человека, рождая у него в голове благоприятный ассоциативный ряд.

Абстрактные названия в основном нейтральны по эмоциональности и лишены акцентированной смысловой нагрузки. Эти названия не несут в себе прямого смысла, не выражая ничего конкретного, а соответственно доносят до потребителя конечную идею бренда посредством ассоциаций, абстрактных образов. В некотором роде такие названия можно сравнить с абстракционизмом в живописи.

Пример: вина "PRADIS" (от английского paradise - рай, + рифмуется со словом Дионис - знаковым именем из мира вина, веселья и театра), CLOROX, XEROX и т.д.

4. Креативные названия

Такие названия основаны на игре слов. Это очень эффективно, зная нашу любовь публики к шуткам и юмору. Основным преимуществом креативных названий, является оригинальность и запоминаемость. Они очень легко выделяются среди конкурентов. Так же, при этом, вероятность того, что кто-то придумал такое же название - практически равна нулю.

Пример: ETA PARTY. Сфера деятельности: проведение массовых мероприятий, праздников, открытие новых фирм, клубов, салонов, сотрудничество с ночными клубами, ресторанами, предоставление услуг проф. MC, DJ, стриптиза, моделей, выпуск печатной продукции рекламно-информационного характера.

Название бренда ETA PARTY - это с одной стороны игра слов (ЭТА ПАТИ), а с другой - трехбуквенная аббревиатура (ETA). Сокращенное название ETA можно расшифровать так же, как: Energy Talant Agency.

5. Абривиатурные названия

Эти названия, также, как и абстрактные неплохо подходят для названия компаний. Такие имена постоянно на слуху у людей.

Основной минус в том, что, аббревиатурных названий придумано очень много. Это затрудняет возможность оригинальности. Очень часто такие имена смотрятся как клоны в мире брендирования.

Основные плюсы - такие названия отличаются краткостью и прекрасно запоминаются.

Пример: ECCO, IBM, BMW, EPA и т.д.

|  |
| --- |
|  |

**Что такое нейминг, и как на этом можно заработать?**

|  |
| --- |
|  |
| Как вы яхту назовете, так она и поплывёт! |

*«Как вы яхту назовете, так она и поплывёт!»* (Капитан Врунгель)  
  
«Нейм» по-английски значит «имя». А нейминг? Кто его знает...  
  
А ведь всё чаще встречаются объявления, типа приведенного ниже, где нейминг даже выделен отдельным пунктом.  
  
«Рекламному агентству требуется копирайтер. Срочно.  
Служебные обязанности:

1. Написание рекламных текстов, заголовков, слоганов, в том числе по брифу;
2. Составление пресс-релизов;
3. Сценарии проведения промо-акций, рекламных роликов;
4. **Нейминг.**

Возможна удаленная работа.  
Оплата по результатам собеседования (то есть, чем «круче» и «подкованнее» покажете себя, тем выше будет даже стартовый гонорар)».  
(Объявление на сайте поиска работы).  
  
Посмотрим, что говорят о нейминге этом умные… нет, не книжки, сайты. В 21-м веке живем.  
  
«**Нейминг** – комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, интернет-сайтов и других объектов». (finam.ru/dictionary)  
  
В общем, по-нашему, по-рабоче-крестьянски, нейминг – это просто придумывание имени (названия). Фирмы, товара, торговой марки интернет-сайта, домена… Города, деревни, временного палаточного городка… Партии, общественной организации... И протчая, протчая, протчая. Всё, что нужно как-то обозвать, всё это – поле деятельности специалистов по неймингу – нейминологов. (Название это нигде не встречал, сам только что придумал!) Которых, кстати, в России ещё не учат. Практически. А что это значит? А то, что именно Вы можете в этой неразберихе зарекомендовать себя крутым специалистом по неймингу.  
  
Придумывание названия – такое же дело, как и любое другое. Трудно лишь с самого начала. А чтобы облегчить себе жизнь, лучше следовать уже готовой, проверенной методике, внося в неё личный креатив. Со временем придёт опыт и многие этапы будут проскакивать просто автоматически. Правда, необходимо учитывать, что ошибки в нейминге стоят дорого. Очень дорого! Очень-очень дорого! Слишком дорого!!  
  
Классический пример неудачного нейминга: «Выпустив модель Buick под названием LaCrosse, корпорация GM не учла, что на французском сленге это слово означает мастурбацию». (EncNaming.ru). С тех пор французский рынок был закрыт для всех моделей Buick навсегда!  
  
Увы, примеров удачных названий вокруг нас немного. Очень немного! Да и те, что есть, обычно выбирались не профессиональным путём, а путём… «божественного озарения»! Просто на ум пришло, а потом глядь… Вроде нормально! Зачем еще профессионалов нанимать?  
  
Так и появляются фирмы типа «Профстрой», со слоганом «Строим профессионально», не рассчитанным на то, чтобы выделиться и донести свою уникальность до клиента, а… «чтоб былО». Правильно, таким фирмам заказы достаются обычно за взятки или «по блату», выделяться здесь совсем необязательно. Только, в связи с финансовым кризисом, фирм таких становится всё меньше и меньше. А умные руководители уже ищут новые ниши, где без самоиндентификации, в том числе и с помощью названия, просто не выжить.  
  
Итак, начинаем работу.  
  
**Первое** и главное – анализ целевой аудитории. Её состав, потребности, странности, страхи, жаргон… Оцениваем названия конкурентов. Удачные, не очень и... очень не очень. Почему они, названия эти, именно такие? Чем руководствовались ваши конкуренты?  
  
**Второй этап** – собираем команду участников, знакомых с целевой аудиторией. Эта команда может состоять и из одного человека. Налаживаем предварительную работу с источниками информации. Определяем критерии принятия решений, иначе креативный процесс может поглотить всё время и весь бюджет. А ведь этот этап – только начало! Определить необходимо критерии эффективности, позиционирования, временные и юридические критерии. Отдельным пунктом должны быть изучены требования регулирующих органов, если таковые имеются.  
  
**Третий этап** – генерация множества вариантов. Первичный отбор можно провести в Интернете, общедоступных базах данных, словарях… Общие правила очень просты:

1. Предложить максимальное число возможных названий.
2. Классифицировать их по категориям и темам.
3. Отбросить сложные, составные, подражающие конкурентам, непонятные целевой аудитории названия.
4. Проработать вариации (изменения) той или иной темы.

**Четвертый этап** – отбор вариантов, удовлетворяющих существующим критериям.  
  
**Пятый этап** – тестирование выбранных вариантов.

1. Произнесите название.
2. Передайте его по голосовой почте.
3. Пошлите его по электронной почте представителям целевой аудитории для изучения «общественного мнения».
4. Поместите его на визитной карточке, рекламном буклете и других рекламных носителях.
5. Поставьте его в заголовок. «Цепляет» или нет?
6. Найдите другие методики, которым можно доверять.
7. Проверьте, нет ли конфликта с другими зарегистрированными торговыми марками.
8. Проверьте языковые, религиозные, культурные и другие ассоциации, нет ли негативного подтекста.
9. Проведите лингвистический анализ.

**Шестой этап** – Окончательная юридическая проверка на соответствие требованиям регулирующих органов:

* Внутри страны;
* Международная, если это потребуется.

**Седьмой** и завершающий этап – регистрация.  
  
Оказывается, обозвать что-то – дело совсем не простое! Однако и грамотные специалисты в этой области (и не только в нашей стране) сегодня на вес золота. Попробуйте свои силы в этом интересном, творческом и… хорошо оплачиваемом деле. Даже если у вас совсем нет опыта, попробуйте. Биржи нейминга можно найти в Интернете, дав запрос «биржа нейминга» или «нейминг-сервис» в любой поисковой системе.

**Системный подход в нейминге.**

В этой статье мы расскажем, почему одно слово может стоить как автомобиль, а заодно, что необходимо для грамотной работы над именем.

Ты пишешь в Библии, что вначале было слово. Какое?из писем детей к Богу

Стоимость названия у известных западных разработчиков доходит до нескольких десятков тысяч долларов. И в этом есть резон, так как цена этих брендов со временем только растет.  За хорошее имя компании платят в среднем от 10.000 до 40.000 долларов. Россия только встает на этот путь. Сегодня отечественные брендинговые компании, предлагающие профессиональные услуги по неймингу, можно перечесть по пальцам, а стоимость разработки названий несравнимо ниже. Тем не менее, даже эта сумма часто вызывает у клиента вопросы, которые, однако, пропадают после знакомства с процедурой создания имени. Увидев из скольких элементов состоит этот трудоемкий и довольно длительный процесс, клиенты понимают за что они платят деньги.

Итак, людям непосвященным процесс разработки названия представляется как "осенило" и "родилось", т.е. всё случается как бы само собой, нисходит свыше. Создание названий представляется нечленораздельным творческим актом и как процесс творческий не поддается контролю и планированию. Но планы и договоры требует, чтобы разработка названий была процессом управляемым, а результат прогнозируемым.

Чтобы разработать название, необходимо иметь представление о составляющих его элементах и владеть специальным инструментарием. Зная анатомию и умело орудуя инструментами, можно управлять этим загадочным механизмом создания имен.

На первом этапе стоит определиться с критериями к названию, чтобы в дальнейшем не тратить время на раздумья и не мучаться сомнениями. Поэтому сначала займемся составлением четкого ТЗ.

Начнем с отсечения лишнего. Еще до начала разработки названия, мы можем "вычислить" будет ли названием реально существующее слово или синтетическое, на русском или иностранном языке, короткое или длинное и т.д. Здесь же будут намечены пути для дальнейшей работы.

Как принято, сначала вы знакомитесь с общеразвивающей литературой – отчетами по рынку, освежаете в памяти производственный процесс или, возможно, знакомитесь с ним впервые. Потом кладете перед собой архитектуру бренда, модель бренда (если таковым инструментом владеете), заполняете бриф на разработку названия (чтобы структурировать информацию), выписываете в столбик названия конкурентов, вдумчиво читаете маркетинговый отчёт по ЦА и уточняете бюджет на вывод марки с новым именем. Вы можете иметь все эти документы или только часть их. В зависимости от того, какой вариант - идеальный или типичный, вы имеете, потребуется тот или иной алгоритм разработки названия. Об алгоритмах разработки названия мы будем говорить в следующих статьях. А сейчас займемся анализом информации и составлением грамотного ТЗ.

Разбор имеющейся информации позволяет поставить четкие рамки и задать направления работы. К тому же, логика выбора названия может оказаться хорошим помощником при защите работы у клиента, шефа, совета директоров и т.п.

Итак, какие выводы можно сделать на основании имеющихся документов.

|  |  |
| --- | --- |
| **На входе** | **На выходе** |
| Маркетинговый отчет по ЦА | * Язык (русский, иностранный); * Словарное (натуральное) или синтетическое;\* * Стилистика; * Тематические поля |
| Архитектура бренда | * Мастер-бренд или суббренд. |
| Бюджет на вывод марки | * Словарное (натуральное) или синтетическое; * Читабельность |
| Сфера деятельности | * Словарное (натуральное) или синтетическое; * Читабельность; * Длинное или короткое; * Язык (русский, иностранный); |
| Список имен конкурентов | * Типичные для этого рынка модели образования имен; |
| Модель бренда | * Стилистика; * Тематические поля |

\* О типологии названий речь пойдет в следующей статье. Между двумя крайностями - словарными и полностью синтетическими, строящимися на фонетике, а не на семантике названиями лежат все другие типы имен. Тем не менее, любое название тяготеет к тому или иному полюсу.

Раскроем некоторые понятия, указанные в колонке "на выходе":

* **Язык (русский или иностранный).** С этим пунктом всё достаточно ясно. Он связан со сферой, в которой работает клиент; с позицией производителя на рынке; этот пункт может оказать влияние на представление покупателя о цене и так далее. Например, большинство девелоперских компаний традиционно используют английский язык, а марки продуктов в низкоценовом сегменте убедительнее будет звучать по-русски.

При анализе этого пункта может выясниться, что нет ограничений на использование определенных языков. Значит, вы можете работать и с экзотическими языками.

И, наконец, здесь определяется насколько важен для будущего названия этот параметр.

* **Синтетическое или реальносуществующее (натуральное) слово**. Например, при ограниченном бюджете на вывод марки делать "синтетику" (псевдослова с заданными фоносемантическими характеристиками) или использовать неизвестное иностранное слово рискованно.
* **Стилистика.** Изучив все, что связано с целевыми группами, а также с образом, который коммуницирует марка мы можем выбрать наиболее приемлемые стили, понять, возможны ли поиски в жаргонах, диалектах, профессиональных языках. Например, разрабатывая марку кондитерских изделий в низкодоходном сегменте, расчитаную на регионы, мы обращались к просторечьям, местечковым говорам, искали типичные провинциальные выражения.
* **Тематические поля**. Это поиск мотивов или образов, которые помогут раскрыть тему. Они послужат почвой для разработки названий.
* **Мастер-бренд или суббренд.** Нужно сразу учитывать будущее создаваемой вами марки - планируется ли расширение бизнеса, будет ли это зонтик и т.п.
* **Читабельность**. Этот пункт может показаться само собой разумеющимся. Но в отличие от товаров массового спроса, есть сферы, где этот критерий малозначим. Например, сферы со сложным бизнесом – финансовые, девелоперские организации или компании, предоставляющие IT-решения.
* **Длинное или короткое**. С помощью этого критерия можно придать названию солидность, весомость, "покрыть" патиной истории, или наоборот, сделать его демократичным и легкозапоминаемым.
* **Типичные для этого рынка модели образования имен**. Проанализировав список конкуретов, сделав кластеры (разделив на группы по наиболее ярким признакам), мы можем выделить типичные для этой сферы способы образования названий. А на основе уже этой информации можно вывести конкурентные модели имяобразования, т.е. решить какое имя зазвучит на фоне конкурентов.

К анализу информации нужно подходить гибко. Иногда некоторые критерии являются не значимыми, в некоторых случаях название "на иностранном языке" может относиться к  "синтетическому" спектру.  Работа по анализу информации это творческий процесс, где требуется умение собрать части в единую картину.

Теперь вы можете составить представление о том, какое название необходимо.

Эта система не претендует на откровение, но очень структурирует мысль. Её можно дорабатывать и развивать, но уже в таком виде она наглядно иллюстрирует подход к работе над информацией.

Следующим шагом будет классификация названий и выбор алгоритма для разработки имени.

С тех пор, как разработка названий стала бизнесом, а стоимость некоторых имен перевалила за миллион, было изобретено множество методик создания названий, а вместе с ними и классификаций, структурирующих названия по тем или иным признакам. В основном эти классификации предлагают деление либо по функциям (названия, построенные на описании, обращении к человеческому опыту или др.), либо по способу конструирования названия. Но этим классификациям не достает стройности и неспециалистам в них разобраться сложно.

Я предлагаю более простую и понятную классификацию - типизировать названия по внешним признакам, а не по тому, каким образом они были созданы.

Эта классификация предлагается с целью создать простой и удобный механизм разработки названия. Определение типа названия уже на первом этапе анализа информации позволит сузить поиски и сконцентрироваться на главном.

Грубо, все названия можно поделить на те, смысл которых понятен потребителям и те, которые ни о чём не говорят аудитории. Первые - это названия на основе "натуральных"¹ слов, вторые – псевдослова, использующие принципы фоносемантики, назовем их синтетическими названиями². Если составить шкалу, между натуральными и синтетическими названиями умещаются остальные типы названий, более или менее осмысленно звучащие³.



|  |
| --- |
| ¹ Определение "натуральные слова" было использовано по аналогии с "натуральными числами", которые можно записать с помощью известных всем десяти цифр. В нашем случае, натуральные – это известные слова, взятые из словаря. |
| ² Вообще, синтетическим можно назвать любое искусственное слово, образованное любым возможным способом, даже если оно сохранило значение составляющих его элементов. Но предлагаю использовать термин "синтетический" в противоположность "натуральным" словам. |
| ³ К синтетическим, т.е. ничего не значащим для покупателя сочетаниям звуков относятся и большинство составных названий. Вряд ли, встретив название "Coral", покупатель сразу прочтет за этим "COwpland REsearch Laboratory (Исследовательская лаборатория Коупленда)". Для покупателя, по крайне мере при первом контакте, это не более чем сочетание звуков. |

Примером названий "известных целевой аудитории или находящихся в общей лексике" являются "Веселый молочник", "Elite", "Boss". К типу "сохранивших семантическое ядро неологизмов" относятся "Гурмания", "Жуйка", "Шармель". Такие названия как "Campbell's", "Hooch", "Доширак" и "Сэн Сой" являются иностранными словами неизвестными целевой группе и широкой аудитории. Сокращения и аббревиатуры больше приняты в названиях организаций, скажем, ММСД (Московский международный союз девелоперов) или строительный концерн "Росстром", но и среди названий товаров широкого потребления можно встретить "ПИТ" (пивоварня Ивана Таранова), название сигарет L&M, "Нутрилак" (детское питание). И, наконец, фоносемантические новообразования: широкоизвестное "Kodak", марка кондитерских изделий "Тикли", жевательная резинка "Хубба Бубба", конфеты "Фруже".

Хочу обратить внимание, если в качестве названия использовано иностранное слово, не известное потребителю, то потребитель воспринимает его как простое сочетание звуков, какой перевод оно бы не имело. Многие знают о существовании сразу нескольких брендов со словом "carrera", это и спортивный бренд, и линейка автомобилей у Porsche, но мало кто знает перевод этого слова.

Все представленные на шкале типы названий равноправны, у каждого есть свои плюсы и минусы. Хотя на практике не имеющие перевода фонетические новообразования, менее распространенное явление в нашем бизнесе. С одной стороны, синтетическое имя продать сложнее. Потому что заказчик убежден, что название обязательно должно иметь перевод, хоть с языка Йоруба. Пусть даже значение этого слова будет известно лишь пяти тысячам носителей этого языка, которые никогда не станут покупателями этого товара.

С другой стороны, и специалисты по неймингу в основном предлагают натуральные слова, в лучшем случае, пользуются техникой "слияния". А ведь неймер - это Демиург в мире товаропроизводства. В его силах и праве давать уникальное имя миру грез, который создает для потребителя производитель товара и услуг. Учитывая, что лексика любого языка ограничена – этот процесс становится еще и насущной необходимостью.

Имея простую классификацию названий, вы можете продолжить работу над названием, не вникая в суть таких понятий как акроним, идиофонема и оксюморон.

Определением типа названия, вы закончите работу над составлением ТЗ. После чего можно переходить к определению алгоритма и созданию имени. Описанию этого этапа будет посвящена отдельная статья.

Сейчас же, разберем подробнее синтетические названия, как наименее изученный тип и выясним, какие возможности существуют сегодня для создания названий синтетического спектра.

Производство синтетических названий заявлено как одна из функций программ, вроде ВААЛ, "Дюжий Бренд" и других, использующих фоно-семантические шкалы. Суть фоно-семантического подхода в том, что те или иные сочетания звуков рождают у нас те или иные эмоции. Заметим, правда, что у носителей различных языков свои ассоциации с различными звуками, поэтому такие программы создаются под совершенно определенный язык (русский, английский) и разрабатывать с помощью русского модуля название для тайваньской компании не стоит. Отношения между звуком и эмоциями, которые он вызывает, безусловно, существуют. Звук – это надежный инструмент для создания образа. Но фоно-семантические модуляторы не более чем инструменты и они не решат за вас задачи создания названия, о чем знают те, кто пробовал ими пользоваться. Однако, анализ программ генерации имен - это отдельная тема.

Язык сам по себе богат интересными возможностями. Его можно использовать как значимый элемент отдельно от семантики и значений слов. Известно, что латынь передает научность, классичность, основательность и вызывает доверие. Экзотичные языки – очень яркий инструмент, с их помощью можно передать массу значений, выразить различные состояния. Это может быть экологичность, юмор или эпатаж. Только не забывайте, используя слова из редких языков, вы создаете просто сочетание звуков, что бы оно не значило. Всё это, в свою очередь, прибавляет веса таким характеристикам как "благозвучность" и эмоциональная сила звуков.

При создании псевдослов пригодится также знание принципов словообразования в различных языках. С их помощью можно создавать слова, используя морфемные возможности языка. Можно задать нужный характер и форму новообразованию, сымитировать тот или иной язык.Используя разнообразные инструменты нейминга, можно создавать абсолютно новые слова, которые будут принадлежать только тем продуктам, для которых они разработаны. Результат - абсолютная уникальность. А если повезет, ваши названия станут обозначением целой категории.