

ЕЛЕНА КОТОВА



КАК ПРИДУМАТЬ
НАЗВАНИЕ С ИЗЮМИНКОЙ?

WWW.REKLAMISS.RU

Елена Котова

**Как придумать
название с изюминкой?**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42647860
ISBN 9785449687531*

Аннотация

Эта книга будет полезна в первую очередь предпринимателям – молодым, начинающим и опытным, действующим, а также маркетологам, рекламистам и творческим индивидам – всем тем, кто имеет дело с продуктом, который нужно грамотно продавать, или личным брендом, который нужно продвигать. Нейм-бук поможет вам понять, как выбрать удачное название для своего товара/бизнеса бренда в море вариантов и пустить его в успешное плавание по волнам коммерции.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. 10 ошибок, которыми грешат клиенты	7
Ошибка №1	7
Ошибка №2	9
Ошибка №3	11
Ошибка №4	12
Ошибка №5	13
Ошибки №6 и №7	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Как придумать название с изюминкой?

Елена Котова

© Елена Котова, 2023

ISBN 978-5-4496-8753-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Эта книга будет полезна в первую очередь предпринимателям – молодым, начинающим и опытным, действующим, а также маркетологам, рекламистам и творческим индивидам – всем тем, кто имеет дело с продуктом, который нужно грамотно продавать или личным брендом, который нужно продвигать.

Нейм-бук поможет вам понять, как выбрать удачное название для своего товара/бизнеса/бренда в море вариантов и пустить его в успешное плавание по волнам коммерции.

В итоге вы узнаете:

- какие 10 главных ошибок совершают предприниматели при выборе названия той или иной бизнес-единицы (продукт, компания, магазин, ТМ),
- как их разрешить в свою пользу,
- 3+ основных условных типа названий, какие из них продуктивны, а какие нет,
- почему хорошее название – это такая же инвестиция в бизнес со знаком «+», которая окупается в дальнейшем сторицей,
- как самостоятельно подобрать хороший нейм или найти

толкового специалиста в этой сфере.

Данное пособие обещает общаться с дорогим читателем простым языком в легкой развлекательной манере, дабы чтение было не только приятным, но и максимально усвояемым, т.к. мудрёных книжек вокруг полным-полно, а и без того занятому предпринимателю вряд ли захочется забивать голову премудростями и тратить время на сложности.

ГЛАВА 1. 10 ошибок, которыми грешат клиенты

Ошибка №1

К сожалению, сегодня большинство названий товаров и брендов на рынке родом из заезженной серии с избитыми приставками типа: land, lab, terra, line, life, time, city, man, park, shop, mark, -issimo, art, go, berry, house, max, plaza, club, fort, best, мир, -град, -тека, -ника, -зона, -вилль, -мания, супер-, мега-, люкс-, мистер, доктор и т. д. Отдельно можно отметить растиражированную донельзя приставку «-офф» или «-off» на современный английский манер.

Очень редко когда с этими сочетаниями на рынке попадается что-то оригинальное и цепляющее со смыслом, большая часть клиентов идёт по протоптанной уже другими дорожке и выбирает то, что попроще, тем самым теряясь на рынке. Шаблоны хороши, если производитель особо не заботиться о том, чтобы выделиться в толпе марок и запомниться покупателям, а также подходят для продуктов/услуг среднего класса и ниже. Не нужно оригинальное и «дорогое» название для невнятной конторы или кефирчика из сухого моло-

ка, для «троечки» и ниже так сойдет.

Хотя надо признать, что тенденция на российском рынке все-таки меняется к лучшему: появляются заказчики, которые если не понимают умом, то чувствуют, что название должно быть уникальным, если ты пришел на рынок с качественным продуктом всерьез и надолго.

Ошибка №2

Клиенты не учитывают звучание, смысл, написание, А НАЗВАНИЕ ЭТО ВСЕГДА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЗВУК, КОТОРЫЙ ОТРАЖАЕТ ХАРАКТЕР ПРОДУКТА, КОМПАНИИ, ПОТОМ ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ. Наименования, которые попадались мне на глаза и были, как предложены на рынке, так и отмечены клиентом как «хорошие»: Смакогон, Кожевика, Избатиста, Графинад, Boobs – как звучат первые 4 и какое имеют значение читатель и сам может догадаться, а крайний вариант помимо слабоватого звучания (созвучия с «упс», ошибка вышла), имеет и значение «болваны», которое мало уместно для самого крутого в мире браузера, как грозил клиент. Вы что-нибудь слышали о таком браузере? Я – нет, вы, наверное, тоже.

Хорошо, если в название заложен смысл, но не обязательно. Первое место занимает звучание. Хорошее же грамотное написание также важно для адекватного восприятия целевой аудиторией и пабликом. Как писали классики: «В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и мысли». Это изречение идеально подходит для нейминга – в названии все должно быть достойно: и звучание, и значение, и написание.

Есть названия брендов, которые непонятны по смыс-

лу большинству, например, **Kodak**, **Sony**, **Todes**, **Kenzo**, **Adidas**, но у них очень хорошие звуки-слоги и чувствуется сила, порода + отличное написание. В этих случаях не обязательно знать или понимать смысл названия. В ранее приведенных примерах нет ни того, ни другого.

Ошибка №3

Отсутствие толкового и подробного брифа, в котором прописаны все условия, пожелания и предпочтения клиента к названию (сфера деятельности, отстройка от конкурентов, язык названия, характер, количество слов, домен, возможность официальной регистрации в Роспатенте и пр.), тормозит процесс создания или подбора подходящего названия. Искать нечто выдающееся с перламутровыми пуговицами без малейшего понятия, что это может быть – трудновато. Все равно, что наугад тыкать пальцем в небо или не знать свою ЦА и бегать предлагать всем подряд свой товар. Счастливым исключением в данной ситуации может стать случай полного незнания клиентом, «чего оне хочут», и при этом полного доверия специалисту с большой буквы, чтобы тот с нуля сам создал идею названия как для себя.

Ошибка №4

Другая распространенная проблема в сфере нейминга – неоправданная переплата за услуги. Разброс может быть от нескольких тысяч до десятков и даже сотен тысяч рублей. Например, то же название для «самого крутого браузера» Boobs заказчик выкупил в конкурсе на фрилансе за 90000 руб. Можете себе представить? На Западе, в частности, в США существует отдельная каста специалистов и агентств, занимающихся разработкой названий ТМ и брендов, там расценки в тысячах у. е. Но мы не в Америке, и такие дикие цены на нейминг многим просто не по карману, да и не оправданы по факту. Большинство разработок «экспертов» попросту не стоят таких денег.

Ошибка №5

Логичным продолжением ошибки №4 является экономия бюджета и заказ нейминг-услуги по смешным расценкам аля 500—1000 руб. Скажите, пожалуйста, вы сами кушаете в непонятных забегаловках или постоянно перебиваетесь фасфудом? Вам нравится качество этих блюд? А как вы себя чувствуете после того, как отведали подобную пищу? Или вы все-таки предпочитаете хороший ресторан с отменным меню? А, может, вкусную полезную домашнюю еду из любимых рук? То же самое с названием. Расценки на разработку ТМ должны быть адекватными и зависеть от сложности задания и качества работы, а не от толщины кошелька клиента или количества регалий, примеров в портфолио специалиста.

Ошибки №6 и №7

Еще момент – клиенты пытаются сами придумать что-то звучное и симпатичное. И некоторым это неплохо удастся. Замечательно, когда у заказчика все в порядке со словарным запасом, нестандартным мышлением, эрудицией, вкусом, фантазией, и вторым языком. Или ему просто улыбнулась госпожа удача в понедельник. Однако не все могут похвастаться таким набором и креативят криво по полной самостоятельно. Отсюда же растут ноги у ошибки №7 – если сами не сдюжили, предприниматели обращаются к друзьям, знакомым или «гуру», которые тоже не особо сильны в рекламном творчестве, обладают псевдо-экспертностью с сомнительными дешевыми работами и имеют некое влияние на несведущего клиента, удачно сбывая примитивности.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.