

Лекція.

Наймінг - називання, найменування (магія). (ре) Брендинг - процес (пере) створення іміджу.

Головні критерії успішного наймінга Ідеальне назва для компанії / продукту / бренду має:

1. Бути унікальним. Ваше завдання - це створити назву, за яким люди будуть впізнавати і диференціювати ваш бренд. Тому брати слово, співзвучне з іншим, вже широко відомою назвою чогось - погана затія. Ваше назва повинна бути унікальним і не асоціюватися з іншими брендами.

2. Бути юридично чистим. Від юридичної сторони наймінганікуди не дітисся. Назва не повинно бути нецензурним, не повинно пропагувати національну або расову ворожнечу, не повинно натякати на обмежені можливості інвалідів і т.д. Юридичних аспектів досить багато, тому слід залучити до співпраці хорошого юриста, щоб не вийшло так, що ви придумали відмінне на ваш погляд назва, але в його реєстрації вам відмовлять - через невідповідність цим юридичним аспектам.

3. Мати зрозуміле написання і вимова. Прагнучи придумати по-справжньому унікальну назву, багато женуться за якимись складними написаннями слів і фраз. Так, якщо ваша назва буде якось незвично вимовлятися і писатися, воно буде унікальним. Але чи зможуть ваші потенційні споживачі легко знайти вашу компанію в Google, Або відразу правильно вимовити її назву в розмові з одним? Навряд чи. Намагайтеся підібрати таку назву, яке відповідало б правилом «пишеться так, як і чується». Тобто, щоб людина, почувши це слово від знайомого, міг з легкістю вбити його в пошуковик і потрапити на сайт вашої компанії, а не який-небудь інший.

4. Бути коротким. Довгі назви запам'ятовуються складніше, ніж короткі. Тому назва з одного слова буде самим ідеальним варіантом. Назва з двох слів теж може бути, але намагайтеся, щоб ці слова були короткими і зручно вимовлялися разом.

5. Бути осмисленим. Часто підприємці вибирають для своїх компаній назви з неіснуючих слів. Тобто, вони просто вигадують якесь слово зі своєї голови, яке зовсім нічого не означає, і називають так свою компанію. З одного боку, це креативно (якщо вигадане слово звучне і запам'ятовується). Але з іншого боку, такий хід несе в собі великий ризик. Людям буде простіше запам'ятати слово, якщо воно буде приховувати за собою певний сенс. Навіть якщо ваша назва вигадане, постарайтеся зробити його таким, щоб воно викликало у людей якусь осмислену асоціацію.

Ще одна небезпека назв з неіснуючих слів - це його сприйняття людьми інших національностей. Наприклад, ви придумали слово, якого немає в вашій мові. А наприклад, на грецькому або іспанською мовою це слово буде неблагозвучним або означатиме якусь непристойність. Тому врахуйте і цей момент.

6. Відповідати ідеї. Назватися просто якимось красивим словом - цього недостатньо. Ваше назва ще й має натякати на діяльність компанії. Гарна назва - це те, почувши яке, відразу стане ясно, в якій сфері працює компанія і які послуги надає.

7. Бути вільним. Начебто очевидний момент, але далеко не всі його враховують. Якщо зареєструвати дві компанії з однаковими назвами можна, то зробити в інтернеті два сайти з однаковою адресою не можна. А адресу сайту вашої компанії повинен відповідати її назві. Тому ви можете зіткнутися з такою проблемою: ви придумали відмінне назву, зареєстрували на нього компанію, а коли справа дійшла до реєстрації домену сайту, ви дізнаєтеся, що сайт з такою назвою вже існує.

8. Не бути прив'язаним до географічної назви. Якщо ви чітко вирішили, що будете працювати тільки на певній географічній території, то звичайно, можна додати до назви вашої компанії назву міста або країни. Але що, якщо через час ви захочете розширювати бізнес, виходити на нові ринки? А ваш бренд вже буде містити в собі назву вашого міста. І

тоді просуватися в інших містах і країнах вам буде важкувато .

9. Викликати позитивні емоції. Все вище перераховане - ідея, звучання, осмисленість і т.д. - повинні викликати в людях тільки позитивні емоції. Назва бренду має бути «теплим». Ви напевно не раз зустрічали назви магазинів, які викликають досить суперечливі почуття. Наприклад, «Дитячий рай» - начебто миле назву, але взагалі-то рай - це те місце, куди потрапляють після смерті. Тепер ця назва вже не виглядає таким милим?

Два головних питання: **Що спільного?** Якщо у вас планується магазин з товарами однієї категорії, потрібно проаналізувати, що у них спільного? Наприклад, магазин Rozetka грамотно провів «зріз» продуктів і створив такого назва, яке формує у клієнта правильну асоціацію.

З чим асоціюється? Якщо у вас різний асортимент і в найманого складно прийти до спільного знаменника, тоді варто виконати ємну роботу з підбору смислового поля. Далі, побудувати асоціації навколо нього. Наприклад, щоб придумати нейм для магазину канцтоварів, потрібно виділити категорії, які можуть бути пов'язані з назвою і передавати сенс - те, про що цей бізнес. У цій ніші можна виділити сферу освіти, далі асортимент, слова, які обіграють нішеве назву «канцелярія» і приємні дрібниці. До кожної категорії підібрати слова, які часто використовуються в даних темах або знайти цікаві терміни. Наприклад, декан, Писарев, Бюрошка і так далі. Візуальне сприйняття тих слів, які ви виділяєте для неймінга, допоможе вам знайти оригінальні методи інтерпретації їх в назві або створити неологізм, шляхом трансформування звичних слів в нові. Існуючі назви канцелярських магазинів: «Сократ», «Відмінник», «Школяр», «Чернілофф». Приклади назв з хорошим асоціативним полем: «Сільпо», «Фуршет», «Поляна».

Тут мова йтиме, звичайно, про **всім відомих і успішних брендах**. Адже великою часткою свого успіху вони зобов'язані саме вдалому неймінгу. Як то кажуть, як корабель назвеш, так він і попливе.

1. Шоколад Dove - звучну назву, яке підкреслює ніжність продукту ("dove" в перекладі означає «голубка»).

2. Спортивні товари Nike - асоціюється з богинею перемоги Nika, а хто ж не хоче бути переможцем в нових кросівках?

3. Мережа магазинів хлібобулочних виробів «Якийсь хліб» - відразу ясно, які продукти ви можете придбати, а формулювання сама по собі дуже креативна. Назвали б творці мережі свій бізнес «Нижний хліб», і вже не привернули б такої уваги до себе.

4. Бренд молочних продуктів «Вімм-білл-данн» - приклад не дуже короткого назви, але зате якого гучного! Його можна вимовити співучо, і навіть якщо ви переплутаєте місцями якісь букви, вас все одно зрозуміють.

5. Взуття і аксесуари Ессо - назва дає асоціацію з чистотою і екологічністю. До того ж, помилитися в його написанні вкрай складно.

6. Пральний порошок «Лоск» - найяскравіший приклад того, коли назва бренду відповідає ідеї. Слово «лоск» говорить нам про те, що речі, випрані цим порошком, будуть просто виблискувати!

7. Торгова марка «Наша Ряба» - тут зробили ставку на асоціацію з дитячою казкою про курочку Рябу. Таку назву запам'ятовується просто на раз.

8. Винний магазин «ВиноГрад» - тут фішка саме в тому, що назва як би ділиться на дві частини - «вино» і «град», але в той же час це одне слово. Назва дає правильну асоціацію, і при цьому зберігає красу звучання.

9. Продуктові магазини «наминає-ка» - таке трохи дитяче назва викликає теплі і позитивні емоції, і в його зміст закладено те, що бренд пов'язаний з їжею і продуктами.

10. Вінтаж, Ін вино - гут, Вина світу - бед.

- Абревіатура, Акронім
- Літерація стилістичний прийом, який полягає у повторенні однорідних приголосних звуків для підвищення інтонаційної виразності вірша, для емоційного поглиблення його змістового зв'язку:

- Алюзія

Епонім божество, видатний людина або герой, на честь якого здобувши своє ім'я Який-небудь географічний об'єкт (місто, річка, гора, місячний кратер ТОЩО, напр. Пелей, син еака, епонім гори Пелія або Орхомен, епонім однойменного міста Орхомен у Беотії).

У науці епонім - назва явища (наприклад, хвороби), Поняття, Структури або методу по імені людини, що Вперше виявило або описала їх - набряк Квінке, закон Вакернагеля, символ Кронекера ТОЩО). Також епонімами називають будь-які власні імена, що стали іменами Загальне.

- Метонімія
- Неологізм
- оксиморон
- Ономатопея слово, яке є звуконаслідуванням, що виникли на основі фонетичного уподібнення немовних звукокомплексів. Найчастіше ономатопеическая [1] є лексика, прямо пов'язана з істотами або предметами - джерелами звуку: наприклад, дієслова типу «квакати», «някати», «кукурікати», «торохтати» і похідні від них іменники.
- Телескопія (злиття частин, Бармаглот)
 - Асоціативний найманого - використання асоціативного ряду (слова), пов'язаного з об'єктом наймінга;
 - Еталонний найманого (найманого підстроюванням) - використання імені продукту лідера як еталон для формування власного імені продукту ("Pavasonic");
 - Абревіатурні найманого, передбачає формування імен різними типами скорочень від букв і цифр, до кореневих скорочень ("ABBYU");
 - Найманого неологізмами - найманого, що передбачає використання придуманих і фантазійних назв, які ні чого конкретно не позначають. Неологізми легко захистити, складно підробити;
 - Особистісно-переважний найманого ("Майстерня Кузнецова", "Клініка професора Преображенського");
 - Особистісно-асоціативний найманого на основі неологізмів ("сироїди", "Кашоварів", "Бистров");
 - Web найманого, або доменний метод - використання для імені компанії або продукту доменного імені. Наприклад: "Куда.ру";
 - Метод переваги - використання в назву найвищому ступені (Гіпер-, Супер-, Екстра);
 - Іменний наймін г - використання в назві прізвищ, імен, по батькові;

- Апеляційний найманого - використання апеляції до почуттів та емоцій цільової аудиторії ("Два солдата", "Стара вежа");
- Найманого римунням ("Ялинка-Палиці, " Манька-Нянька ");
- Найманого урізанням - використання усічених слів в назві, наприклад " ВудІмпекс " (імпорт і експорт деревини) , Рошен .

Неймінг можна створити шляхом використання таких груп слів:

- Слова рідкісного вживання або архаїзми. Наприклад, коньяк «Старійшина» або напій «Живчик».
- Прізвище. Під час капіталізму назву компанії або продукту власним ім'ям було гарантією якості, тоді практично 50% найманого містили прізвища засновників. Сьогодні цей прийом також використовується. Деякі популярні компанії знайомі нам під ім'ям засновника, наприклад, компанія Fedoriv .
- Видозміна слова. Наприклад, українська продуктова компанія « Молоко » або ресторан «РИБАЛОВЕ». Таким принципом скористався [випускник Startup Ukraine Євген Бакал](#), який назвав бренд Klamp . Слово lamp узагальнює лінійку продуктів компанії, а буква K взята з прізвища засновника.
- Слова побутового використання. В Україні з'явився тренд на використання слів, які ми вимовляємо в повсякденній мові, в назвах брендів. Це може виглядати так: ресторан «Жовток», хічестка « Віпралла », простір «Гуляти так гуляти».
- Стилізація побутових слів під іноземну мову: хімчистка Pastiralla , компанія Roshen .

Невдалі: ресторан Шарікофф , магазин Шара, таксі Шара, Ашан для Удін, Сірник для болгар, Нова для румунів.

Питання для самоконтролю.

1. У чому полягають найпростіші принципи неймінгу?
2. Де, крім реклами, використовується неймінг?
3. Які приклади невдалого неймінгу у вашому місті ви можете навести?