

ПРАКТИКА НЕЙМИНГА: КРЕАТИВ ИЛИ ПРАВИЛА

Ю. Я. Демьянчук

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Именованье есть новое рождение, окончательное рождение.

С. Н. Булгаков

С вниманием к имени

Новая компания, товар – это всего лишь частичка, которая в будущем должна превратиться в прибыльный и известный бренд. В ходе брендинга разрабатывается визуальный стиль, рекламный персонаж, символы, логотип, а также самый важный и ключевой компонент – название.

Нейминг по своей природе представляет технологию создания уникального названия, которое будет опережать конкурентов и прокладывать дорогу в светлое будущее.

Каждая компания при создании своего имени или названия нового бренда пытается очень тщательно подойти к процессу отбора: происходит скрупулезное изучение, рассмотрение, сопоставление, выделение и, наконец, определение конечного варианта.

На пути к новому названию

Любой творческий процесс начинается с проявления инициативы, в ходе которой создается определенный план действий, так называемый бриф на нейминг¹. Для его создания компания может привлечь профессионалов со стороны, например рекламное агентство, или решить данный вопрос внутри коллектива.

Бриф представляет собой набор вопросов касательно компании, ее компетенций и требований, предъявляемых заказчиком.

Первый и самый важный вопрос брифа на нейминг – это название компании и подробная сфера деятельности, именно на основе полученных данных возможна адекватная разработка названия.

Бриф состоит из трех частей, каждая из которых также имеет подразделы.

Сначала составляется полная характеристика маркетингового комплекса, а именно описание целевой аудитории и позиционирования товара, определяется ценовой диапазон, вырабатываются идеи и требования к названию.

Далее указываются технические требования, предъявляемые к будущему имени. К ним относятся: язык имени, количество слов, возможные примеры имен, которые нравятся / не нравятся, ассоциации к названию.

Последний раздел брифа – контактная информация.

Порой составление брифа кажется достаточно сложным занятием из-за ряда непонятных, трудных для восприятия и анализа вопросов.

В качестве наиболее сложных с точки зрения заполнителя пунктов брифа выступают:

- Целевая группа воздействия. Заказчики порой забывают описать здесь все виды целевой аудитории, а именно по географическому, психологическому, поведенческому и демографическому принципу.

- Составление доказательств, подтверждающих предложения, остается самой сложной с точки зрения заполнения частью брифа, так как часто затруднительно сформулировать специфические качества, аргументы в пользу уникальности своего продукта.

¹ Бриф на разработку нейминга [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://logobrand.ru/briefs/Brif_na_razrabotku_neiminga.doc, свободный. – Загл. с экрана.

Следующий этап в разработке названия нового товара или компании – реализация или генерация². Здесь начинается мозговой штурм. Члены команды изучают концепции названия, подбирают информацию, разрабатывают примеры имени. Лучше всего генерация идей происходит в условиях игры, ведь, согласно высказыванию, вся наша жизнь – игра, т. к. с помощью игры человек растет. Вся природа развивается в игровом режиме³.

Далее создается лонг-лист⁴, в который вносятся черновые варианты имен. Этот лист уменьшается по мере проведения экспертизы названия⁵:

Происходит проверка на оригинальность и соответствие выдвинутой концепции. Имена вроде «Ромашка» или «Березка» с элементами банальности уже не будут актуальными, а главное, не будут привлекать покупателей.

Проводится проверка на ассоциативность и благозвучие, т. е. название переводится на другие языки (обычным способом или транслитерацией) и проверяется соответствие, чтобы избежать недоразумений.

Данный пункт часто забывается, в связи с этим в процессе адаптации названия на зарубежном рынке возникают казусные ситуации, например, детское питание Bledina или минеральная вода Debil.

- Далее необходимо проверить свободные доменные имена для продвижения своего товара или компании в Интернете. Важно учесть, что на просторах Глобальной сети размещено огромное количество различных сайтов, и нужно быть уверенным в том, что нигде больше разработанное новое название не встречается и не упоминается.

Если при проверке выбранные имена уже заняты, то необходимо знать, что существует несколько зон: .рф, .ru, .com. В случае если одно название уже используется, есть возможность просто изменить доменную зону. Более того, можно переписать название на другой язык или добавить к нему дополнительное слово или букву. Например, магазин детской одежды Daniel в качестве названия своего сайта выбрал “danielonline.ru”, добавив слово “online”.

Конечно, процесс выбора доменного имени не всегда проходит гладко, как, например, в следующей ситуации: в 2010 г. произошел доменный спор между владельцем домена swatch.ru и правообладателем товарного знака SWATCH. Результатом разбирательства стала передача доменного имени законному владельцу бренда и выплата компенсации в размере 10 000 руб.⁶

- Следующий отбор происходит на основе патентной проверки и соответствия государственным правилам. Здесь привлекаются профессиональные органы, которые осуществляют полную юридическую проверку в соответствии со всеми нормативами, что позволяет в будущем избежать повторяемости и схожести названий.

После всех проверок формируется шорт-лист, после него топ-лист, в который включаются самые лучшие и адекватные с точки зрения правил и закона наименования. На этом этапе остается примерно 3–5 названий.

Чтобы убедиться в качестве нового имени, нужно привлечь фокус-группу, в которой будет проведен опрос на выявление наиболее привлекательного имени.

Следующий пункт – итоговый выбор названия с последующей подачей заявки на регистрацию и получение подтверждающих официальных документов (свидетельства).

² Барыкин А. Н. Управление проектом по разработке названия товара/услуги/компании / А. Н. Барыкин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 05 (48). – С. 297–303.

³ Ульянов А. Человек – маленький мир. Мастер-класс по воспитанию: монография / А. Ульянов, И. Винокур, М. Лайтман. – М.: НФ «Институт перспективных исследований», 2011. – С. 68.

⁴ Чemezова Е. С. Алгоритм разработки названий, способных стать брендом / Е. С. Чemezова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 05 (89). – С. 370–371.

⁵ Зикрянь Е. Н. «Что в имени моем», или Нюансы нейминга в интернет-среде / Е. Н. Зикрянь // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 06 (42). – С. 327–331.

⁶ Хабрахабр. Подборки судебных решений. Такие разные доменные споры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/180235/>, свободный. – Загл. с экрана.

Типология возможностей

В соответствии с информацией, полученной из специализированной литературы⁷⁸, автором на основе систематизации, выделения и сопоставления выводится собственная классификация возможных вариантов названий для нового товара или компании. В основе деления лежит несколько принципов:

1. Звуковые:

А. Звукоподражатели – названия, имитирующие различные звуки. Пример: Schwepps (имитация звука «ш-ш-ш», как при открытии бутылки).

В. Аллитерация (созвучие) – имена, состоящие из двух частей, похожих по звучанию. Пример: Kit Kat, «Милая Мила» (женское белье).

2. Словесно-буквенные:

А. Усечение – отрезание от слова части с одной из сторон. Пример: антибактериальный препарат ОХУ – от oxugen («кислород»).

В. Сложносокращенные слова – имя, состоящее из двух или более сокращенных слов. Пример – «Газпром» (газовая промышленность).

С. Акронимы – названия, составленные из первых букв нескольких слов. Главное отличие – имя произносится слитно. Пример: магазин одежды GAP – [гэп].

Д. Инициальные аббревиатуры – имя также состоит из первых букв, но они произносятся отдельно. Пример: BBC – [би-би-си].

Е. Варваризмы – имена из чужого языка, записанные кириллицей. Пример: «Иль де Боте» (от ILEDEBEAUTE).

Ф. Оксюмороны – слова, составленные из сочетания двух противоположных понятий. Пример: «Светлая ночь» (ресторан), «Райский ад» (кафе).

3. Именные:

А. Антропонимы – в составе названия имя или фамилия создателя. Пример: «Тинькофф» – компания Олега Тинькова.

В. Артонимы – имя взято из произведений искусства. Пример: конфеты «Три медведя» (картина И. И. Шишкина).

С. Космонимы – нейминг на основе названий космических тел. Пример: торговый выставочный комплекс «Большая Медведица».

4. Межвременные:

А. Историзмы – имена, имеющие отношение к давним временам, к истории. Пример: «Гиппократ» – книжный магазин.

В. Мифонимы – названия, в которые входят мифические персонажи. Пример: Hermès – французский дом высокой моды (Гермес – бог торговли, прибыли, разумности).

С. Состаривание – использование на конце имени Ъ (твердого знака). Пример: строительная фирма «Теремъ».

5. Товарные и позиционирующие (указывающие на место):

А. Имена-маяки (сигналы) – названия, которые указывают непосредственно на ту товарную категорию, к которой принадлежит товар. Пример: аптека «36,6°».

В. Апроприация – перенесение имени из одной товарной группы в другую. Пример: Colt (оружие), Colts (табак и сигареты).

С. Геофизмы – имена, относящиеся к месту производства данных товаров. Пример: минеральная вода «Боржоми» (из города Боржоми, Грузия).

Каждый производитель или владелец сам решает, какое выбрать название и какие средства для этого использовать. Данная классификация поможет расширить возможные варианты названий.

⁷ Никитин М. И. Использование топонимической лексики в марочных названиях: традиции и перспективы / М. И. Никитин // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 02 (38). – С. 67–73.

⁸ Баранов И. Ю. Имена нездешней красоты. Иноязычный компонент в нейминге услуг «Уход за внешностью» (часть 1) / И. Ю. Баранов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 05 (42). – С. 304–307.

Что нужно иметь на выходе

Создать имя можно легко, но это будет «простое» название, порой лишенное даже какого-либо смысла. Поэтому при разработке нового названия важно учесть критерии, которым должен соответствовать конечный вариант:

- Краткость и значимость: лучше всего для названия использовать 5–7 букв, что позволит потенциальным покупателем легче его запомнить. Например, «Инмарко», «Я».
- Интуитивная понятность, т. е. потребитель, прочитав название, сразу должен понять, что это, а не додумывать то, что имел в виду производитель. Например, если компания занимается окнами, то назвать ее «Дверь» или «Дверовед»⁹ будет нецелесообразно.
- Отражение позиционирования компании: совмещать в себе принципы, по которым развивается и которые поддерживает компания. Например, если это инновационная компания, то использование слов «традиция», «порядок», «правило» будет неуместным.
- Быть благозвучным и приятным для чтения, а также легким в произношении и имеющим один вариант прочтения. Например, люди часто сталкиваются с проблемами в произношении бренда “Hyundai”. Существует несколько способов: [хендэ], [хэндай], [хюндай] и [хундай]¹⁰.
- Не иметь негативных ассоциаций, а главное, при попытке компании выйти на международный рынок легко транслитерироваться. Например, ни у кого не возникнет желания пойти в закусочную под названием “DURAK” – [дурак]¹¹.

Авторский анализ

В предыдущих частях статьи были приведены критерии создания и отбора названий. Но это лишь теория. Что же насчет практики?

Все вышеперечисленное дает возможность выработать наиболее приемлемое, а самое главное, говорящее название, которое, как уже отмечалось, запомнится и станет главным средством ассоциирования продукта или компании.

Проведенная работа сделана исключительно для исследовательских целей с перспективой выработки рекомендаций для практики и изучения общественного мнения.

В качестве нового товара, который будет исследован и впоследствии наделен новым именем, станут сладкие картофельные чипсы. На первый взгляд, довольно редкий, а главное, неизвестный, по крайней мере в России, продукт.

Автором были проведены следующие этапы работы:

1. Создан бриф, в основе которого выработаны следующие положения:
 - ЦА: 80 % тинейджеров (подростков от 10 до 20 лет, которые любят и готовы экспериментировать), 10 % – дети в возрасте до 10 лет, 10 % – взрослые, которые устали от обычных вкусов.
 - Товар совершенно новый на российском рынке, start-up, поэтому акцент нужно сделать на новизне, эксцентричности, экспериментальности и т. п.
 - Название должно быть коротким в диапазоне от трех до восьми символов.
 - Имя должно вызывать ассоциацию со сладким.
2. Далее был выработан лонг-лист с 15 названиями, которые в наилучшей степени с точки зрения прочтения и понимания схожи с идеями компании. Был проведен анализ, часть названий исключена из-за своей простоты: «Хрум», «Хруст»; некоторые после опроса фокус-группы имели совершенно другие ассоциативные ряды, например, «Слафель» asso-

⁹ Как назвать фирму [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://reg-ooo-ip.ru/article/statii/164-kak-nazvat-firmu.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Бренды по-русски [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/kak-eto-po-russki-219355/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ В России без шансов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/v-rossii-bez-shansov-196705/>, свободный. – Загл. с экрана.

цируется больше с вафлями, чем с чипсами, а название «Слакус» вообще при переводе имеет негативное значение.

3. Был составлен топ-лист, в который вошло пять названий, которые были представлены в фокус-группах для выявления итогового результата.

4. Итог опроса:

- Выбор детей – название «Слапсы» как ассоциация с выражением «сладкие чипсы».
- Выбор подростков – «Спрингс» как ассоциация с «весной, чем-то свежим и сладким».
- Для взрослых – «Слапсы», легко произносится и ассоциируется.

Исходя из вышеперечисленных исследований и данных, итоговым названием стало слово «Спрингс».

Хотя две группы проголосовали за другой вариант, но при более детальном исследовании стало ясно, что название «Слапсы» при переводе на английский язык имеет в своем составе слово “slap”, означающее «пощечина, удар». А это не привлечет, а, наоборот, оттолкнет потенциальных покупателей.

5. Итоговое название:

Слово легко произносится, благозвучно для носителя любого языка, переводится на английский со значением, близким к таким словам, как «весна, свежесть, жар, сладость, благоухание».

Более того, Springs («Спрингс») – это часть названия американского города Saratoga Springs (Саратога-Спрингс), где впервые в истории были созданы чипсы.

Хоть доменное имя springs.com уже занято, но существуют следующие альтернативы: спрингс.рф, springs.ru, springs.org и другие.

К сожалению, нет реальной возможности провести официальную юридическую патентную проверку, чтобы точно удостовериться в том, что не существует подобного названия. Но тем не менее проведенных исследований достаточно, чтобы заявить, что итоговый выбор наиболее приемлем и удачен для данного продукта.

Нейминг – неотъемлемая часть деятельности новой компании или организации, производящей новинку. Создать уникальное и удачное название довольно сложно, но важно. Хорошее имя само начнет продавать и приносить прибыль, главное – найти это «хорошее имя».

Представленная информация позволит понять всю специфику процесса нейминга, в некоторой степени облегчит работу и даст больше возможностей для размышлений.

Главное, «найдите время для работы – это условие успеха», как говорил бизнесмен Поль Брэгг¹². Не нужно спешить с выбором названия, потому как оно – будущее.

¹² Мередов А. Философия успеха // VITA-SCHOLA [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vita-schola.ru/uspex/filosofiya-uspexa.html>, свободный. – Загл. с экрана.