

# НЕЙМИНГ 3.0

## КАК ПРИДУМАТЬ И ЗАЩИТИТЬ НАЗВАНИЕ

**Практическая  
книга**  
по разработке  
и оценке  
названий

Жолобов В.

Соловьев Н.

Гаврилова М.

Владимир Жолобов

**Нейминг 3.0. Как придумать  
и защитить название**

«Издательские решения»

**Жолобов В.**

Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название / В. Жолобов —  
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-831583-1

Практическая книга для предпринимателей и маркетологов по  
разработке и оценке названия от российских практиков с десятилетним  
стажем. Рекомендовано Гильдией маркетологов

ISBN 978-5-44-831583-1

© Жолобов В.  
© Издательские решения

# Содержание

Об авторах	6
О компании	7
Вступление	8
Как оценить, хорошее ли у вас название?	9
Методика оценки «5Z»	9
Требования, которые предъявляются при разработке названия	11
Патентно-правовые	12
Рекламно-психологические	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

# **Нейминг 3.0**

## **Как придумать и защитить название**

**Владимир Жолобов**  
**Николай Соловьев**  
**Мария Гаврилова**

*Редактор* Татьяна Кочегарова

*Дизайнер обложки* Сергей Рядовой

© Владимир Жолобов, 2018

© Николай Соловьев, 2018

© Мария Гаврилова, 2018

© Сергей Рядовой, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4483-1583-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Об авторах

### **Владимир Жолобов**

Директор «Z&G. Branding», руководитель проектов «Eurasian Marketing Week», «Eurasian Business Week», эксперт рейтинга брендов «Forbes», член Гильдии Маркетологов, член Ассоциации Брендинговых Компаний России (АБКР). Входил в рабочую группу по разработке бренд-стратегии города Екатеринбурга и ЧМ-2018. Автор идей, награжденных на международных и российских конкурсах (LogoLounge, Advision Awards, «ИДЕЯ», Red Apple и др.)

### **Николай Соловьев**

Бренд-стратег, руководитель проектов «Z&G. Branding». Выполнил более 200 проектов по разработке торговых марок.

### **Мария Гаврилова**

Руководитель «Z&G. Patent». Патентный поверенный РФ, член Международного лицензионного общества LESI, член Палаты патентных поверенных. Специализация – регистрация и защита товарных знаков и интеллектуальной собственности. Практический опыт – более 10 лет. Успешно представляет клиентов в арбитражных судах, суде по интеллектуальным правам, Палате по патентным спорам, Антимонопольной службе.

## О компании

**Z&G. Branding (zg-brand.ru)** – одна из первых компаний в России, которая разрабатывает бренды с юридической защитой и входит в ТОП-25 России в сегменте «бренд-дизайн» (АКАР 2010). Z&G. Branding оказывает услуги по разработке бренд-стратегии, нейминга, логотипа, фирменного стиля, брендбука, упаковки и стратегии продвижения бренда. Осуществляет комплексный подход к проекту: исследования + стратегия + креатив = успешный бренд и продажи.

В «Z&G. Branding» реализовано более 200 проектов по брендингу в более чем 7 странах и 80 городах.

Клиенты: Лукойл, Росатом, Магнит, Profmax, Совхоз Сухоложский, Русский продукт, Черкашин и партнерь, УралТрансБанк, Кольцово, Свердловская область, Псковская область, Behagen, и др.

**Z&G. Patent (zg-patent.ru)** – компания, специализирующаяся на регистрации и защите товарных знаков. Один из лидеров в Екатеринбурге по количеству регистраций в 2010—2015 гг. За 10 лет было зарегистрировано и подано на регистрацию более 1000 товарных знаков, из них более половины сложных регистраций.

Клиенты: Сергей Светлаков, ТЦ Радуга Парк, Forum Group, БЦ НЕВО, Администрация Екатеринбурга, Черкашин и партнерь, НОРД, Сушков, Profmax и др.

## Вступление

На сегодняшний день результаты исследований показывают, что названия имеют большое значение при формировании целостного образа бренда у потребителя. Название является наиболее сильным, запоминающимся идентификатором компании.

Именно название (услышанное или прочитанное) вызывает в памяти у потребителя образ бренда или ассоциации, связанные с этой маркой. Профессионально созданное название не только влияет на судьбу, которая ожидает бренд, но и защищает торговую марку от недобросовестного копирования.

Кажется, что нет ничего проще, чем создать название. Надо взять лишь чистый лист бумаги и полчаса свободного времени, чтобы набросать с десятков вариантов, после чего выбрать самое удачное и начать работать!

Однако не в каждом случае такое название останется в памяти потребителя, вызовет у аудитории доверие, положительные эмоции, правильное восприятие компании и станет инструментом продвижения вашего продукта.

В данной книге мы не только подробно рассмотрим примеры удачных и неудачных названий, а также методику оценки названия торговой марки, разработанную в агентстве «Z&G Branding», но и дадим пошаговую технологию создания названия. Благодаря предложенным инструментам вы сможете оценить уже существующее название или разработать новое уникальное наименование, которое выдержит высокую конкуренцию современного мира.

В этой книге речь пойдет непосредственно о технологиях создания названий, которые в будущем можно зарегистрировать в Роспатенте (ФИПС). При создании долгосрочной стратегии развития бизнеса о защите бренда от недобросовестной конкуренции необходимо подумать в первую очередь. Имя бренда обязательно нужно защищать и для того, чтобы вложения сил и финансовых средств были закреплены за собственником торговой марки. В будущем, возможно, вы будете рассматривать стратегию франчайзинга для развития бизнеса или захотите выгодно продать бизнес.

Мы рекомендуем комплексно подходить к разработке торговой марки. Перед тем как приступить к разработке названия, стоит проработать этапы: анализ рынка и конкурентов, изучение предпочтений потребителей и разработка позиционирования.

## Как оценить, хорошее ли у вас название?

### Методика оценки «5Z»

Чтобы узнать, хорошее ли у вас название, или выбрать наилучший вариант при разработке, необходимо оценить названия по следующей методике. Она позволяет не только объективно сравнить варианты названий, но и сделать это достаточно быстро.



#### 1. Защищенное

В оценке названия по этому критерию вам поможет база ФИПС и патентный поверенный. Необходимо проверить название на возможность регистрации в Роспатенте (ФИПС). Все товары и услуги в РФ разделены на 45 классов для четкой сегментации конкурирующих товаров и услуг.

Проверка осуществляется сначала по базе зарегистрированных товарных знаков; если первая проверка прошла успешно, производится поиск среди знаков, которые находятся в процессе регистрации.

#### 2. Запоминающееся

Важно, чтобы название было легким для запоминания. Для оценки можно провести небольшой эксперимент. Упомянуть название в разговоре с человеком, который его раньше не слышал, а через 10—15 минут попросить вспомнить его. Или при тестировании на целевой аудитории (ваших будущих клиентах) показать пять вариантов названий и попросить их все воспроизвести на память, после этого записать названия, которые в первую очередь вспоминают люди.

#### 3. Звучное

Покажите ваши названия целевой аудитории, попросите произнести их вслух. Возникли ли у людей сложности? Поставили ли они ударение в правильном месте? Проведите тестирование наоборот: произнесите название и попросите человека записать его. Если название оказалось написано с ошибками, есть большая вероятность, что человек, услышавший название из рекламного сообщения или от знакомого, запомнит (запишет) его с ошибкой, и уже в дальнейшем ему будет сложнее найти вашу компанию или товар.

#### 4. Значение и ассоциации

Попросите несколько человек назвать ассоциации к названию. Запишите их и проанализируйте. Хотите ли вы, чтобы ваш продукт ассоциировался именно с этим? Нет ли среди общего списка негативных образов? Не вводит ли название в заблуждение относительно деятельности фирмы? Обратите внимание, что у разных групп населения может быть разный ассоциативный ряд на одно и то же название.

#### 5. Заинтересовывающее

Название должно привлекать к себе внимание потребителей и помогать продавать ваш продукт. Название должно соответствовать ожиданиям вашей целевой аудитории. Говорите с вашими клиентами на одном языке. При тестировании задайте вопрос: «С каким названием вы точно купите продукт (*указать категорию товара*)?»

Оцените каждое название по пятибалльной системе (5 – соответствует полностью / 1 – не соответствует полностью). Данные оценки названия по этим пяти критериям вносятся в таблицу, после чего вычисляется средний балл. Название, получившее наибольший балл, можно внедрять и использовать.

В данной таблице рассмотрены варианты названий для рыбы и морепродуктов.

Вариант наименования	Защитное	Запоминающееся	Звучное	Значение и ассоциации	Заинтересовывающее	Сумма баллов	Средний балл
«Морской край»	1	4	4	4	4	14	3,4
«Иль Песка»	5	3	2	3	3	12	3,2
«Рыба Дом»	1	4	3	4	4	11	3,2
<b>«Русский улов»</b>	5	4	4	5	5	23	<b>4,6</b>
«Вкус моря»	3	4	4	4	4	18	3,8

Мы кратко разобрали методику оценки названий, далее мы более детально рассмотрим требования, которые необходимо учитывать при создании названия.

## **Требования, которые предъявляются при разработке названия**

К названию выдвигается ряд важных требований, которые необходимо соблюдать. Далеко не все названия на рынке могут похвастаться соответствием этим критериям. Можно выделить пять основных групп требований к названию:

- Патентно-правовые
- Рекламно-психологические
- Фоносемантические
- Позиционирование
- Целевая аудитория и тестирование

## Патентно-правовые

Проверка и регистрация в Роспатенте (ФИПС) позволяет защитить название от копирования и использования его конкурентами, отныне права на это обозначение будут принадлежать только вашей компании. Чтобы узнать, можно ли зарегистрировать понравившийся вам вариант названия, проверьте его сначала в крупных поисковых системах («Яндекс», Google), а затем и на сайте Федеральной налоговой службы (nalog.ru). Если такого названия не нашлось, можно передать его патентному поверенному для проверки по базам ФИПС – тем самым вы сэкономите время и деньги.

Также следует помнить, что есть категории названий, которые нельзя зарегистрировать. К ним относятся общепринятые обозначения, термины и аббревиатуры (НИИ, КГБ, ФАС), а также слова, указывающие на качество, вид или категорию товара (лингвистический центр, вкусные продукты), кроме того, нельзя использовать географические наименования (Австралия, Москва, Кипр). Впрочем, для тех, кто все же горит желанием зарегистрировать подобное название, есть выход. Ваш бренд должен стать узнаваемым на территории Российской Федерации. На это понадобится время. Например, сеть магазинов «СуперСтрой» получила регистрацию спустя длительное время, хотя на рынке они уже около двух десятилетий.

Если вы планируете вывести свой бренд на международный рынок, то необходимо соблюдать осторожность и продвигать марку на рынок после того, как обеспечите ей юридическую защиту. Особенно это касается китайского рынка.

Для того чтобы уменьшить вероятность возникновения брендов-«паразитов», которые попытаются атаковать вас, следует зарегистрировать не только название собственной марки, но и несколько названий, схожих с вашим.

Также стоит помнить, что если вы не используете свою зарегистрированную торговую марку в течение трех лет, то ее можно аннулировать.

## Рекламно-психологические

Название должно помогать вам в продвижении и продаже вашего продукта, поэтому оно должно быть:

– оригинальным. Название не должно быть схоже с названиями конкурентов, оно должно выделяться на их фоне, привлекать к себе внимание, но вместе с тем название должно легко читаться и запоминаться;

– лаконичным. Наименование должно быть коротким и не перегруженным различными элементами. Избегайте длинных сокращений, таких, как, например, «НИИТЯЖМАШ-СТРОЙ»;

– эстетичным, современным, понятным – название должно соответствовать представлениям о красоте, отвечать духу времени и не вводить потребителя в заблуждение;

– стабильным – название будет с вами длительный срок. Если оно быстро выйдет из моды, то это не лучшим образом отразится на вашем бренде. Избегайте использования интернет-мемов: они очень быстро устаревают. Конечно, если вы планируете краткосрочный проект, то вам не обязательно создавать «долгоиграющее» название.

Чтобы лучше оценить влияние названия на успешность продукта, рассмотрим один пример из автомобильной сферы. До 2010 года модель автомобиля называлась Chevrolet Lanos, а после название было изменено на ZAZ Chance, и, хотя в конструкцию модели не было внесено никаких изменений и все технические характеристики остались прежними, продажи упали в семь раз! Не помогло исправить ситуацию даже 10%-ное снижение стоимости данной модели.

Chevrolet Lanos был не только узнаваемым брендом, но и более удачным по многим критериям, чем ZAZ Chance:

1. Легче читается и запоминается. Lanos кроме как «Ланос» никак не назовешь, а вот с Chance возможны вариации: «Чансэ», «Чанцэ», «Схансэ», а «Ченс» прочитают только те, кто знает английский язык. Но если принять во внимание, что покупают эти автомобили люди более взрослого поколения, те кому за 40, нередко получившие только среднее или средне-специальное образование, то в прочтении должны обязательно возникнуть проблемы, т. к. эти люди не знают английского языка. Без достойного продвижения здесь было не обойтись, иначе люди начали бы коверкать произношение марки.

2. Более эстетичное, современное и стабильное Lanos, чем Chance.

3. Название Chevrolet Lanos не вызывает негативных ассоциаций, а ZAZ Chance здесь набор не самых хороших ассоциаций. ZAZ ассоциации с «Запорожцем» и «советским автомобилем», а у слова Chance («Ченс») могут возникнуть ассоциации с китайскими корнями *-чен-*

## **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.