

BRAND

ГРАМОТА

BRAINS&BRANDS

# ЧЕК-ЛИСТ

ХОРОШЕГО

НАЗВАНИЯ БРЕНДА

ПРОВЕРЯЙТЕ СВОЕ НАЗВАНИЕ ПО ЭТОМУ ЧЕК-ЛИСТУ. ПЕРВЫЕ ДВА ПУНКТА — ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ЛЮБОГО НАЗВАНИЯ, ОСТАЛЬНЫЕ ПОМОГУТ СДЕЛАТЬ ЕГО ЭФФЕКТИВНЫМ.

1

НАЗВАНИЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ КОММУНИКАЦИЮ ПО УНИКАЛЬНОЙ СУТИ БРЕНДА



ПОТРЕБИТЕЛЮ НУЖНО, ЧТОБЫ ВАШ БРЕНД ЕМУ ПОДХОДИЛ, ВЫДЕЛЯЛСЯ СРЕДИ ДРУГИХ И НЕ БЫЛ СОТЫМ В ОЧЕРЕДИ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ БОРЮТСЯ ЗА ЕГО ВНИМАНИЕ. ЭТО ОЗНАЧАЕТ, ЧТО НА МОМЕНТ РАЗРАБОТКИ НАЗВАНИЯ ВЫ УЖЕ ПРОДУМАЛИ **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СУТЬ БРЕНДА** И ЗНАЕТЕ ВАШЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

ЖЕЛАТЕЛЬНО, ЧТОБЫ НАЗВАНИЕ ВСЕ ЭТО ОТРАЖАЛО, ТОГДА ОНО ОТЛОЖИТСЯ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

2

НАЗВАНИЕ МОЖНО ЗАПАТЕНТОВАТЬ



НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПАТЕНТНО ПРИГОДНЫМ НА ВАШЕМ РЫНКЕ. ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ЕГО МОЖНО ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ПО ВАШЕМУ КЛАССУ ПРОДУКЦИИ. ПРОВЕРЬТЕ ЭТО С ПАТЕНТНЫМИ ПОВЕРЕННЫМИ.

А МЫ УЖЕ **ГОВОРИЛИ** О ПРАВИЛАХ РЕГИСТРАЦИИ И ТОМ, КАКИЕ НАЗВАНИЕ ПАТЕНТУЮТСЯ, А КАКИЕ НЕТ.

3

ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТСЯ



ХОРОШЕЕ НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТЬСЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ (ЕСЛИ ВЫ РАБОТАЕТЕ В РОССИИ, КОНЕЧНО). ЕСТЬ НАБЛЮДЕНИЕ, ЧТО ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТСЯ СЛОВА ПРИМЕРНО ИЗ ДВУХ-ТРЕХ СЛОГОВ, ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ТАМ ЕСТЬ ДВЕ-ТРИ ГЛАСНЫХ. НО ЭТО НЕ ЖЕСТКОЕ ПРАВИЛО.

4

ЛЕГКО ЗАПОМИНАЕТСЯ



ЧТО ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТСЯ, ТО И ЛЕГКО ЗАПОМИНАЕТСЯ. ЧТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПЛОХО ЗАПОМИНАЕТСЯ, ТАК ЭТО АББРЕВИАТУРЫ.

НАСТОЯТЕЛЬНО НЕ РЕКОМЕНДУЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ АББРЕВИАТУРЫ, НО ЕСЛИ ВЫ ВСЕ ЖЕ РЕШИЛИСЬ — ЛУЧШЕ РАСШИРЬТЕ ИХ ДО СЛОВА ИЗ 3-4 СЛОГОВ.

5

СТИМУЛИРУЕТ КОМПАНИЮ НА РОСТ И УСПЕХ В БУДУЩЕМ



ЕСЛИ В ВАШЕМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ НЕ ГОВОРИТСЯ О ТОМ, ЧТО ВАШ БРЕНД ИЗ ПРОШЛОГО, ТО ЖЕЛАТЕЛЬНО, ЧТОБЫ НАЗВАНИЕ СТИМУЛИРОВАЛО КОМПАНИЮ НА РОСТ И УСПЕХ В БУДУЩЕМ И ПРИДАВАЛО БРЕНДУ ДИНАМИКУ.

6

РАСТЯЖИМОЕ



УЧИТЫВАЙТЕ, ЧТО ВАША КОМПАНИЯ БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ И РАСТИ, И, ВОЗМОЖНО, ВАМ ПОНАДОБИТСЯ ВЫПУСТИТЬ НОВЫЙ БРЕНД ИЛИ СДЕЛАТЬ РАСШИРЕНИЕ УЖЕ ИМЕЮЩЕГОСЯ, КОТОРОЕ БУДЕТ УКАЗЫВАТЬ НА НОВЫЙ ПРОДУКТ ИЛИ РЫНОК. НАПРИМЕР, «SONY» И «SONY PLAYSTATION». ОБ ЭТОМ СТОИТ ЗАДУМАТЬСЯ ЗАРАНЕЕ.

7

НАЛИЧИЕ ДОМЕННОГО ИМЕНИ



ПРИ ВЫБОРЕ НАЗВАНИЯ НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРОВЕРИТЬ НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО ДОМЕННОГО ИМЕНИ ДЛЯ НЕГО.

8

ПОЗИТИВНОЕ



НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПОЗИТИВНЫМ. ПРИ ЭТОМ СУЩЕСТВУЕТ БОЛЬШОЙ РИСК ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ШУТОЧНЫХ НАЗВАНИЙ, КОТОРЫЕ НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД ЗАБАВНЫЕ И ХОРОШО ЗАПОМИНАЮТСЯ, НО МОГУТ ВЫЗВАТЬ НЕНУЖНЫЕ АССОЦИИ У ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

9

НЕ ИМЕЕТ НЕГАТИВНЫХ НЕНУЖНЫХ АССОЦИАЦИЙ



НАЗВАНИЕ СЛЕДУЕТ ПРОТЕСТИРОВАТЬ НА АССОЦИИИ, НО НУЖНО УЧИТЫВАТЬ, ЧТО В КОМАНДЕ ИЗ 100 ЧЕЛОВЕК ВСЕГДА НАЙДЕТСЯ ОДИН, КОТОРЫЙ ПРИДУМАЕТ НЕГАТИВНУЮ АССОЦИАЦИЮ К ЧЕМУ УГОДНО. НА ТАКИХ НЕ ИМЕЕТ СМЫСЛА ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ, НО У БОЛЬШИНСТВА ВАШЕ НАЗВАНИЕ НЕ ДОЛЖНО ВЫЗЫВАТЬ НЕГАТИВНЫХ АССОЦИАЦИЙ.

10

ЛЕГКО ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ЛОГОТИП



НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО УДОБНО ОТРАЖАТЬСЯ В ГРАФИЧЕСКОЙ ФОРМЕ, НЕ БЫТЬ ЧЕРЕСЧУР ДЛИННЫМ ИЛИ СЛОЖНЫМ. ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ, ЧТО НАЗВАНИЕ НЕ МОЖЕТ СОСТОЯТЬ ИЗ ДВУХ-ТРЕХ СЛОВ: ЕСЛИ ЗАПОМИНАЕМОСТЬ ХОРОШАЯ ИЛИ ОНИ ОТРАЖАЮТ СУТЬ БРЕНДА, ТО ПОЧЕМУ БЫ И НЕТ.