**Брендинг - разработка словесного товарного знака**

Белоусов Ю.И.,

При выборе словесного товарного знака необходимо внимательно отнестись к двум основным критериям: охраноспособности и рекламоспособности СТЗ.

Первый критерий – может или не может быть зарегистрирован товарный знак регламентируется двумя статьями Закона «о товарных знака…» – ст. 6 и 7.

Второй критерий определяется экспертами, имеющими большой опыт в рекламе. Основные критерии оценки рекламоспособности товарных знаков мы сформулируем ниже в этой статье на примере того, как нельзя писать названия для крупнейшего в стране мукомольного комбината.

1. Прежде всего, название должно легко произноситься и быть благозвучным, например МосОблМукКомбинат – очень неудачное название, трудно запоминаемое, не благозвучное.

2. Название должно иметь однозначное толкование, не иметь негативные фонетические и семантические ассоциации, ассоциироваться с товаром и быть запоминаемым, не иметь плавающего ударения.

МУКАМОР

Есть корень "МУКА". Никакой уменьшительной степени. Имеет 100% запоминаемость и ассоциируется с товаром.

Единственное, к чему могут придраться - слово похоже на "Мухомор".

Тут придется убеждать заказчика и целевую аудиторию, в что "МОР" - это сокращение от "МОРЕ". Как бы "Море муки", "Океан муки".

ВЕЛИКОМУЧЕННИК

Передает ощущение величия. Отвечает позиционированию, имеет 100% запоминаемость и ассоциируется с товаром.

Тут главное доказать всем, что "МУЧЕННИК" - это производитель муки. Если заказчик не поверит, попробуйте пропихнуть "ВЕЛИКОМУК". Звучит чуть хуже, но смысл не меняется.

МУКОРОНА

Имеет 100% запоминаемость и ассоциируется с товаром.

Мукомольный комбинат "МУКОРОНА" - королевский выбор мук! Тут надо убедить заказчика, что "мук" - множественная форма от слова "мука".

КОМУКАК

Тут, очевидно, подразумевается, что у покупателя есть всегда выбор. Это особенно важно в наше время, время, когда в России установилась демократия и свобода слова.

3. Название должно удовлетворять позиционированию товара/услуги.

МАЛЕНЬКИЙ МУК

Отличное название, напрямую связанное с мукой. Однако трудно будет убедить заказчика – директора крупнейшего в России мукомольного комбината, что это именно то название, которое ему подходит.

4. Название должно легко обыгрываться в рекламных материалах, т.е. сразу провоцировать конкретный визуальный или звуковой образ.

КОМУКАДЗЕ

Имеет 100% запоминаемость и ассоциируется с товаром.

Порождает прекрасный визуальный образ, по этому названию легко придумывается слоган и ролик:

- Хммм… Какого бы нам выбрать производителя муки?

- Как какого? "КОМУКАДЗЕ"!

- КОМУКАДЗЕ?! Банзаааай!!!

5. «Названия-паразиты» - названия, похожие на уже существующие бренды, имеют право на жизнь в том случае, если миссия продукта удовлетворяет стратегии «присоединения». Как пример, «Великомук» и «Великомученник».

Однако, если такие цели не ставятся, лучше всего создавать уникальное название.

Здесь изложены основные принципы нейминга, которые мы надеемся, могут быть интересной информацией для начинающих копирайтеров.