**Подводные камни брендинга**

Филюрин А.C.

Е-генератор представляет большие возможности для разработки множества вариантов имени. Но, чем больше вариантов, тем труднее сделать выбор. Главный совет: не относитесь к названию, как к чему-то священному, с чем вы пойдете по жизни озаряемые лучами будущей славы. Отнеситесь к названию просто, как к инструменту зарабатывания денег. Топор должен быть острым, молот должен быть тяжелым, пила должна быть разведенной, а каким должно быть название вы можете узнать из этой статьи. Надеюсь, что изложенные здесь критерии выбора имени помогут вам обойтись без помощи дорогостоящих консультантов.

Процесс восприятия нового **товарного знака** в компании не всегда бывает однозначно положительным. Порой предлагаемые решения могут вызвать различного рода сопротивления или нарекания со стороны высшего и среднего менеджмента. Чтобы не пойти на поводу у первого негативного восприятия, необходимо знать некоторые особенности поиска и выбора того или иного слова.

При выборе того или иного названия для своего продукта необходимо помнить, что главными экспертами его «пригодности» должны выступать не владельцы бизнеса, а представители целевой группы, то есть потребители товара или услуги. В случае, когда будущий владелец знака основывается только на личных вкусах и предпочтениях, он может принять ошибочное решение. Как правило, руководитель предприятия по своему социальному статусу, уровню доходов, образованию, общей культуре, по возрасту, сильно отличается от представителей целевой аудитории, нужно четко осознавать это, выбирая название для товара.

Часто на принятие решений по выбору **словесного товарного знака** в фирме влияет много людей, большинство из которых не способно оценить коммерческий потенциал того или иного варианта. Поэтому руководству необходимо иметь мужество принять решение, не учитывая мнение неспециалистов. Кроме того, долго работая в определенной отрасли, люди вырабатывают определенные стереотипы и штампы восприятия, отсюда неспособность увидеть свой продукт в новом свете.

Поскольку многие директора являются одновременно и владельцами бизнеса, они выбирают название для товара так же тщательно, как имя своему ребенку. Директор-владелец зачастую проявляет ревность и отказывается от хорошего названия только потому, что это не его идея. Следует помнить, что название для вашего товара – это не какое-то священное слово, а всего лишь рабочий инструмент, который поможет (либо помешает) эффективно продавать товар.

Предложенное слово может быть отвергнуто руководством потому, что не соответствует ожидания по части оригинальности, креативности или необычности. В этом случае стоит вновь вспомнить об ожиданиях и восприятиях целевой аудитории и о связи названия с товарной группой. Часто самое простое и банальное название может оказаться самым лучшим.

И последнее. Если ваша компания считает, что для фирмы, товара или услуги необходимо название, это устремление должно быть поддержано лицом, принимающим решения в фирме. Выбор названия и готовность начать процесс брендинга являются решениями стратегического плана. **Название – основа торговой марки, а успешная марка – это долгоиграющий капитал**. У вашего товара могут поменяться свойства, закончится жизненный цикл, рынок может вынудить вас начать выпускать электрочайники вместо примусов или макароны вместо муки. Но если вы — владелец сильной марки, вам не придется начинать штурм рынка с нуля. Кто сегодня помнит, что первой продукцией Panasonic были обычные электролампочки? А то, что эта марка — гарантия качества, знают все.