

Нейминговое решение для клиента, 2006 год

Если смотреть с точки зрения бизнеса в целом, то целью любого бизнеса является прибыль, которая возникает, если достаточное количество представителей аудитории совершат определенные действия – **в данном случае купят товар.**

В этом случае цель рекламы можно описать как такое изменение отношения целевых аудиторий к объекту рекламы, которое с наибольшей степенью вероятности вызовет ожидаемые действия. То есть можно определить, что целью рекламы может являться изменение отношения и, следовательно, поведения потребителя.

И чем лучше мы знаем и понимаем целевую аудиторию, тем более точно мы можем не только создать эффективный креатив, но и тем более точно оценить его работу.

Рекламные идеи нацелены в первую очередь на продажу, и лишь затем претендуют на художественную ценность.

Название товарного знака должно отвечать следующим требованиям:

- соответствие позиции ТМ — многие творческие решения рекламы могут эффективно демонстрировать продукт, но лишь единицы из них — отражают реальное торговое предложение марки, не допуская лишних ассоциаций.
- универсальность — творческая стратегия, построенная на хорошей идее, способна воплощаться в различных средствах, форматах.
- оригинальность — наиболее общая характеристика для оценки продукта интеллектуального творчества. С практической точки зрения творческая стратегия считается оригинальной, если подобной ей нет среди уже известных в данной товарной категории;
- адекватность — выражается в достаточности идеи, на которой построена вся творческая стратегия. Стратегия адекватна, если отвечает реальности, т.е. не завышает ценность и качество продукции, но и не занижает ее. Подчеркивает сильные стороны и умалчивает о слабых, если таковые имеются;
- привлекательность — идея обладает привлекательностью, если она обращает на себя внимание целевой аудитории. Это достигается применением комплекса рекламных технологий.

1. Времена года – демократичное, спокойное и в тоже время контрастное название, которое заставляет задуматься о том, что происходит вокруг, о наших буднях и бесконечности времен.

Идеально подходит для продукции мебельной компании: мебель в нашем доме создает настроение, точно также как времена года влияют на наше состояние.

Также несложно связать настроение, которое передается посредством применения различной расцветки тканей, с сезонами года, каждый из которых имеет свои преобладающие цвета.

2. Фламинго – семейство экзотических птиц и известная песня Алены Свиридовой. Ассоциации, которые приходят в голову: комфорт, экзотика, отдых, радость от встречи с прекрасным, недоступность и, следовательно, притягательность.

Мы обратили внимание на цвета тканей обивки в каталоге и у нас возникли прямые ассоциации с экзотикой и яркими красками природы, которых так часто не хватает в нашем часовом поясе.

Еще одна устойчивая ассоциация, которую хочется особенно отметить: природное совершенство **Фламинго как образец творения природы**, для нас это означает - высокое качество продукции и используемых тканей.

То чего не хватает в реальной жизни, во все времена привлекает аудиторию, именно по этой причине:

- мы ездим отдыхать в далекие страны
- дизайнеры одежды, мебели, интерьера использует яркие цвета
- на дорогах мы обращаем особое внимание на ярко-желтые, красные, оранжевые автомобили и провожаем их взглядом.

3. Берг – фрикативное (взрывное, эмоциональное) слово, которое ничего не означает ни на одном из известных нам языков. И это его первые три плюса: уникальность, оригинальность, эмоциональность.

Четвертый плюс: краткость и запоминаемость.

Ассоциации при применении в качестве названия, которые приходят в голову: надежность, опыт компании и устойчивое положение на рынке, четкие позиции и уверенность в бизнес-стратегии.

4. Мадера – лес, дерево (испанский), другое значение – сорт бочкового вина с острова [Мадейра](#).

Мадера – совершенно нетрадиционное название для белорусского производителя мебели.

Удачные иностранные слова, применяемые в названии торговых марок всегда привлекают внимание потребителей.

Как вариант, возможно использование наименования «**Мадера мебель**».

Название подчеркивает: мебель из дерева, долговечность продукции – как хорошее вино, чем старше, тем лучше. Что касается компании, которая использует подобную торговую марку, то о ней скорее всего будет следующее впечатление: большой опыт на рынке, потому, что позволяет себе использовать исторические понятия в названии ТМ; следит за своей репутацией и качеством продукции, отвечает за качество перед потребителями.

Мадера – название, вызывающее интерес, с продукцией под таким названием хочется ознакомиться поближе, потрогать ее руками, провести ладонью по высококачественной ткани.

5. Аслон – скамья (украинский).

Первая буква «А», говорит о лидирующих позициях компании или о ее претензиях на лидерство в своей области. Не менее привлекательна и вторая часть «слон», одно из самых больших по размерам и привлекательных млекопитающих на Земле, что не без оснований может указывать на положение компании на рынке и ее уверенность в завтрашнем дне.

При разработке логотипа графически можно выделить часть слова «слон» или использовать рисунок слона в качестве фирменного знака, совместно с первой буквой алфавита «А» должно получиться оригинальное и заметное решение, не имеющее аналогов у белорусских компаний в сегменте производства мебели.

Исходя из первоначально предложенных вариантов и обсуждения, а так же предпочтения вариантов названия на первую букву алфавита «А» и выделения Заказчиком варианта «**Аслон**» предлагаем следующие 10 вариантов:

6. Амбер муж. (Амберия жен.) – это вымышленный вариант названия, кроме как город и дворец-крепость в индийском штате Раджастан и город во Франции нигде не встречается.

Притягательное, загадочное, на 100% уникальное название. Уверенное и привлекательное,

Согласно опросу: возникает единственная ассоциация со словом «ампир» (стиль в архитектуре и искусстве). Ассоциация, связанная не с негативными моментами истории всегда привлекательна для аудитории.

7. Абама (Абама-мебель)

Кроме красивого и эмоционального слова (словосочетания), которое настраивает на романтический лад, это еще и фамилия новоиспеченного президента США (который навсегда войдет в истории как первый чернокожий президент), а также связанного с этим явления «Абамамания» - во многих странах мира устраиваются эйфорические мероприятия в поддержку нового американского президента (шествия, парады, народные собрания)

8. Аладена

Женственное искусственное название. Не встречается даже в поисковых системах. Т.е. можно быть уверенными, что при выборе этого названия, оно более нигде встречаться не будет.

9. Азалия

Индийское или японское комнатное растение (опрос показал, что об этом знают немногие). У тех же, кому название хорошо знакомо появляются устойчивые ассоциации с домом, с уютной комнатой. А как комната может быть уютной без мебели?

10. Аберон

Мощное и уверенное слово. В качестве названия компании четко указывает на