

ВЫБОР НИШИ

Ты никогда не пересечешь океан,
если не наберешься смелости потерять из виду берег.

Христофор Колумб

Разобравшись в себе, можно переходить к бизнесу. Начнем с выбора ниши.

Если у вас еще нет бизнеса, внимательно изучите эту главу.

Уже сейчас определитесь с делом, которое начнете, продолжая читать эту книгу. Напомню: на старте не обязательно искать «дело на всю жизнь». Начните реализовывать любой проект или идею. Представьте, что это ваш полигон, способ научиться быть предпринимателем. А позже подойдете к вопросу выбора уже с имеющимся опытом и гораздо лучшим пониманием.

Если у вас уже есть бизнес, не спешите пропускать эту главу, решив, что она полезна только новичкам. Большинство проблем в действующих бизнесах объясняется самыми простыми ошибками при построении фундамента. Изучите всю информацию, переложите на свой бизнес, поищите «дыры», подумайте, как можно улучшить, укрепить его на основе этих знаний.

Рынок. Ниша. Бизнес-идея

Эти слова будут встречаться постоянно. Давайте разберемся в сути этих понятий.

Рынок в целом — это система экономических отношений между продавцом (производителем продукта) и покупателем (потребителем). В экономической литературе выделяется более десятка критериев для характеристики структуры и системы рынка, его классификации. Но мы чаще всего сталкиваемся с сегментацией рынка по товарным группам. Например: рынок потребительских товаров, онлайн-образования, вторичного жилья и так далее.

На любом рынке есть огромное число небольших сегментов. Их называют **нишами** рынка. Выбор ниши помогает найти узкую область, в которой можно стать лучшим и выдержать конкуренцию. Такая ниша характеризуется своей узкой целевой аудиторией и определенной продуктовой линейкой, направленной на нее.

Например, в рамках онлайн-образования можно занимать нишу астрологии для начинающих. На рынке потребительских товаров — нишу деревянных резных оконных рам, на рынке услуг — нишу бюджетных салонов красоты в новостройках и так далее.

Бок о бок с нишей идет понятие **бизнес-идеи** — собственно задумки продукта, который позволит вам зарабатывать деньги.

Ответа на вопрос «Что раньше — поиск идеи или выбор ниши?» у меня нет. Кто-то придумывает идею и только потом осознает, в какой нише можно ее реализовать. У кого-то есть четкое понимание, в какой нише хотелось бы работать, и уже под нее крутятся бизнес-идея и бизнес-модель.

Но так или иначе первый вопрос, который задают начинающие предприниматели, звучит следующим образом: «**Как выбрать нишу или как найти свою бизнес-идею?**»

Способов выбора достаточно много. Я сгруппирую их и покажу поле вариантов, пройдя через которое вы сможете найти свою идею и нишу.

Нишу можно выбрать по следующим критериям.

- **Сильные стороны.** В чем вы преуспели? Что у вас получается лучше всего?
- **Удовольствие.** Что больше нравится? От чего горит «огонь» в груди?
- **Компетенции.** В чем вы эксперт? Чем занимались раньше?
- **«Боль»/проблема.** Какая «боль» или проблема есть у большой или четко определенной аудитории? Могли бы вы ее решить?
- **Тренд.** Что сейчас набирает популярность и во что можно быстро зайти? Какие продукты хорошо продаются?
- **Деньги.** Где потребители уже тратят деньги? У каких проектов высокая чистая прибыль?
- **Пример зарубежного рынка.** Что уже делают за границей, но еще не делают у нас?

Бизнес-идеи из сильных сторон и компетенций

Список ваших сильных сторон состоит из личностных качеств и умений что-то делать лучше, чем другие.

Ваша задача — определить:

- какие сферы бизнеса или возможности применимы под ваши преимущества;
- что из выделенных бизнес-идей вам больше импонирует.

Шаг 1. Возьмите список своих сильных сторон и компетенций, который вы составили ранее, и укажите возле каждого пункта идею или сферу бизнеса, где можно было бы на 100% реализовать вашу сильную сторону.

Например, вы хорошо умеете убеждать других.

Бизнес-идеи, которые могут последовать:

- компания по созданию продающих скриптов* телефонного разговора;
- компания, предлагающая услуги удаленного колл-центра;
- компания по привлечению инвестиций для малого и среднего бизнеса;
- любые ниши в премиум-сегменте, где ключевые продажи осуществляются на переговорах.

Шаг 2. Оцените привлекательность идеи для вас.

Напротив бизнес-идей или сфер из предыдущего пункта проставьте значения по шкале от 1 до 10, где 1 — совсем не привлекает, 10 — вдохновляет, зажигает, хочется заняться реализацией этой идеи прямо сейчас.

Бизнес-идеи, основанные на закрытии потребностей и «болей» потребителя

Это один из ключевых и самых правильных способов старта своего бизнеса. По идее, **любой** бизнес должен решать какую-то проблему. И вы отталкиваетесь от проблемы, а не думаете о том, какую же «боль» решает ваш бизнес, уже после того как его открыли.

Успех по этой модели определяется следующим:

- вы точно знаете, в чем «боль» клиента, в чем его нереализованные потребности;
- таких людей много или очень много, либо их мало, но они готовы купить решение за большие деньги;
- вы знаете, как решить эту проблему.

Вспомним Ричарда Брэнсона. В конце 1990-х он осознал, что пассажирские авиаперелеты на короткие расстояния имеют никуда не годный сервис, и ухватился за эту «боль». Приобретя в 1996 году авиакомпанию Euro Belgian Airlines и переименовав ее в Virgin Express, Брэнсон позиционировал ее как экспресс-перевозки с сервисом, близким к бизнес-классу, что действительно было правдой. Успех этой бизнес-идеи оказался ошеломляющим. Он перевернул рынок авиаперевозок. Ваша идея может быть не такой глобальной, но она обречена на успех, если проблема, витающая в воздухе, будет вами решена на достойном уровне.

Кроме того, вы можете выйти на рынок с новым, **иным** решением известной проблемы, которой занимаются многие. С каким-то конкурентным преимуществом: быстрее, дешевле, безопаснее, качественнее, персональнее, удобнее.

Например, идея продавать носки абсолютно не нова. Их можно встретить в каждом магазине. Однако мужскую «боль» — потребность в чистых носках одного цвета — это

* Скрипт — заранее подготовленный текст с вариантами ответов на любые вопросы, с логикой всего диалога.

решает далеко не всегда, ведь за ними нужно специально ходить или не забыть вовремя заказать их в интернет-магазине! И тут пришло решение: носки по подписке. Выставляешь нужную периодичность, выбираешь цвет — и все. Платеж снимается автоматически, в нужный день носки ждут тебя под дверью квартиры. Гениальное решение «боли», которая была на поверхности.

Трендовая или прибыльная бизнес-идея

Достаточно легко войти в нишу, если она на пике популярности. Вспомните, как все вдруг стали носить угги или поясные сумки «из девяностых», массово ездить на гироскутерах или играть со спиннерами.

При входе в трендовую нишу стоит учесть, что сама модная тенденция может продлиться недолго. Но зато вы приобретете необходимые навыки и поймете, куда дальше стоит внедряться, чем заниматься. Может, поработав в тренде короткое время, вы по-настоящему увлечетесь маркетингом, продажами или чем-то еще.



В любом случае важно понимать, что не обязательно искать абсолютно уникальную нишу или бизнес-идею, которой еще нет на рынке. Создание спроса стоит больших ресурсов и денег. «Доказать» необходимость нового для рынка продукта порой очень сложно. Если вы только начинаете первый бизнес с минимальными вложениями, лучший путь — искать нишу, где уже есть хороший спрос, потребитель тратит деньги стабильно (товары первой необходимости, повседневного потребления) или прямо сейчас, потому что это популярно (тренд).

Как понять, в каких нишах есть спрос? Попробуйте самостоятельно провести небольшой аудит рынка.

- На что вы лично тратите деньги регулярно (образование, медицина, кофе, корм для собаки, автомобиль и прочее)? А ваши близкие и друзья?
- Посмотрите популярные товары (бестселлеры) в таких агрегаторах, как Ozon, Avito, eBay, или услуги на YouDo.
- Что начинают рекламировать в социальных сетях популярные блогеры, о чем пишут в блогах?
- Какие самые популярные запросы в «Яндексе» или Google?

Поиск идеи за границей

Огромное количество популярных и востребованных проектов в России имеют заграничные аналоги. Азия, Европа, Америка — зачастую поставщики необычных идей, которые можно адаптировать к российскому рынку.

В целом, чем шире ваш кругозор, чем больше вы путешествуете, тем легче искать и придумывать идеи.

Так, например, появился бутик ароматов для дома Candlesbox. Вот что рассказывала основательница марки Ирина Кузнецова в интервью для проекта «Истории успеха бизнес-леди» от Womenbz.ru.

«Я не могу сказать, что бесконечно любила ароматы для дома, сходила с ума и мечтала заниматься именно этим. Да, мне нравился продукт, но идея бизнеса все же была основана на компетенциях — моих и моего партнера, а также на анализе рынка. Я всю жизнь занималась продажами, а мой партнер — закупками. Было достаточно логично объединить наши усилия: где-то что-то покупать и кому-то это что-то продавать».

Мы стали анализировать рынок, посмотрели на Америку: то, что популярно там, со временем приходит и к нам. Свечи, ароматы для дома — продукты, которые невероятно востребованы в США. Там организуются огромные трейд-шоу — специализированные выставки, посвященные только ароматам для дома. У нас же этот рынок только начинает развиваться. Было понятно, что тот бум, который есть в Америке сейчас, со временем придет и в Россию. Мне кажется, при выборе ниши очень важно лезть не туда, где есть крупные игроки и нужно прикладывать сверхусилия, чтобы пробиться, а выбирать только набирающие обороты отрасли».

Подумайте, в какую нишу сегодня можно быстро зайти.

Если вы еще не определились со своей бизнес-идеей, начните думать прямо сейчас. Поставьте себе цель найти эту идею в ближайшие дни. Пишите каждый день все, что приходит на ум. Включите внутренний поиск.

Анализ продукта и выбор рынка

Здесь мы проверяем свою идею на жизнеспособность. Если у вас уже есть бизнес, вы наконец сделаете то, что все предприниматели бесконечно откладывают, хотя должны заниматься этим регулярно: проанализируете рынок.

Шаг 1. Проанализируйте идею с помощью «Яндекс WORDSTAT» и GOOGLE TRENDS

Wordstat показывает, сколько людей интересуется вашим предложением в «Яндексе», а Google Trends, соответственно, — в поисковике Google.

Например, вы решили продавать детские игрушки через интернет-магазин. Забиваете запрос «магазин детских игрушек» и узнаете, что люди вводят этот и похожие запросы 59 831 раз в месяц. Совершенно точно спрос есть. Другой вариант: вы решили продавать только больших плюшевых медведей. В этом случае спрос намного ниже — всего 11 539 запросов в месяц. Стоит задуматься о расширении ассортимента.

Здесь же можно увидеть похожие запросы, узнать их количество не только по всей России, но и по своему региону, а также отследить запросы, сделанные через компьютеры, смартфоны и планшеты.

А еще проверить сезонность бизнеса: узнать рост и падение спроса на определенный продукт. Например, спрос на гигантских плюшевых мишек подсказывает ко Дню всех влюбленных.

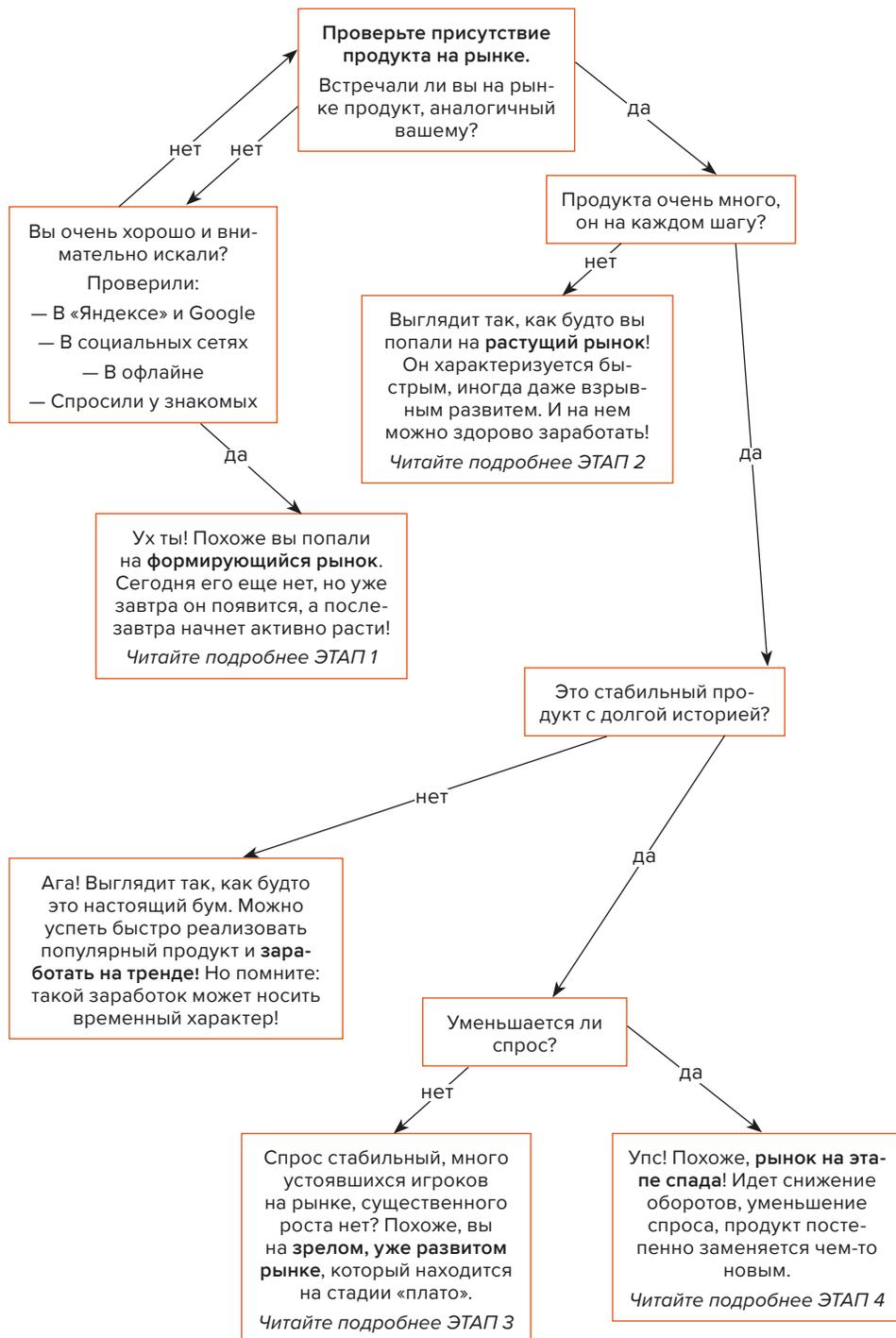
Шаг 2. Проанализируйте продукт в социальных сетях

Поищите продукт по группам в популярных социальных сетях — Facebook и «ВКонтакте». Используйте соответствующие хештеги для поиска в Instagram. Упоминают ли блогеры продукт? Есть ли бизнесы, связанные с ним? Как много?

Шаг 3. Окружение и офлайн

Поспрашивайте у друзей и знакомых, пользуются ли они таким продуктом. Если да, то какими брендами, как часто, сколько тратят на них? Посетите офлайн-точки, где такие продукты (услуги) есть в продаже.

Проверка присутствия продукта на рынке



Этапы развития рынка

Любой рынок, и даже сегмент рынка, в своем развитии проходит четыре этапа:

Этап 1. Начальное формирование рынка, или этап становления.

Этап 2. Этап роста — быстрый, иногда взрывной рост.

Этап 3. Замедление темпов роста, выход на «плато», или этап зрелости.

Этап 4. Снижение спроса, старение рынка или этап спада.

Этап 1. Формирующийся рынок

С одной стороны, кажется, что вы нашли золотой ключик и придумали идею, которой еще не было. Значит, перспективы огромны!

С другой — не все так просто. Надо подумать, почему такой продукт еще не запустили. Может, в этой нише нет денег, спроса, в России идея не работает или невозможно сделать бизнес прибыльным?

Важно понять, запускался ли такой продукт ранее. Возможно, кто-то пробовал, но закрылся. Надо узнать об их опыте. Есть ли подобный продукт за границей? Если есть, нужно узнать о нем как можно больше, пообщаться с создателями, перенять опыт.

Если идея все же уникальна, то вы попали на **формирующийся рынок**. Сегодня его еще нет, но уже завтра он появится, а послезавтра начнет активно расти!

Основные проблемы на этом этапе связаны не с конкуренцией (она как раз отсутствует, что вроде бы хорошо), а с отсутствием сформированной потребности и спроса. Потребитель может не понимать, что это за продукт, какие проблемы он решает и зачем нужен, какой результат даст, сколько должен стоить и с чем можно его сравнить. Формирование спроса и работа на зарождающемся рынке может оказаться как очень трудной задачей, так и золотой жилой, если удастся достучаться до потребителя и запустить цепную реакцию — тренд.

Здорово, если у вас получится проконсультироваться с опытным предпринимателем или просчитать финансовую модель с аналитиком. Но без действия вы все равно не сможете спрогнозировать на 100% точный результат! Просто будьте готовы к тому, что могут понадобиться время и ресурсы, чтобы в новую идею поверили и начали ею пользоваться, как когда-то электрическими лампочками.

Если вы верите в продукт — пробуйте!

Этап 2. Растущий рынок

Продукт есть, но предложение небольшое. Такой тип рынка характеризуется быстрым, иногда даже взрывным развитием.

Если продукт только появляется, спрос есть, но предложений еще мало — это отличный шанс попасть в самый удачный этап развития рынка. Половина дела уже сделана: спрос сформирован, рынок понятен, и на нем есть деньги. Правда, и конкуренция подоспела. Успех очень вероятен, если вовремя запуститься, успеть «на волну», а также хорошо проработать свое конкурентное преимущество: предложение, которое будет отличать вас от остальных (например, способом доставки, ценой, способом производства или хранения товара), — и претворить его в жизнь.

Этап 3. Зрелый рынок

Это уже развитый рынок на так называемой стадии «плато», когда спрос стабильный, много устоявшихся игроков, но существенного роста нет.

На этом этапе совокупный объем продаж достигает максимума, а проекты, завоевавшие свое место на рынке, получают максимальную прибыль. При этом основными характеристиками рынка становятся высокая и постоянно усиливающаяся конкуренция и появление демпинга (умышленного снижения цен). Ключевая опасность — превращение зрелого рынка в стареющий.

Заходить на развитый рынок можно только с какими-то уникальными особенностями или инновационными технологиями. Или создавать близкие сегменты.

Так, например, в свое время на занятый рынок интернет-провайдеров зашла Yota, предложив иную технологию доступа. Или на сверхконкурентный рынок такси пришел каршеринг (совместное пользование автомобилями), создав дополнительный сегмент.

Этап 4. Старение рынка

Четвертый этап — спад, когда идет снижение оборотов, уменьшение спроса, продукт постепенно заменяется чем-то новым. Этот этап характеризуется демпингом, выходом многих игроков с рынка, борьбой за выживание оставшихся, низкими прибылями, большим объемом ресурсов и расходов на поддержание бизнеса.

Если на третий этап развития рынка еще можно зайти с новым проектом, то на рынок на этапе спада идти смысла нет.

- ❗ **Идеальный вариант:** найти продукт, идею или нишу на растущем, но уже понятном рынке, на котором спрос увеличивается из года в год.

Оценка конкурентов

Прежде чем строить бизнес-модель своей идеи и начинать работу в выбранной нише, необходимо хорошо узнать текущих игроков на рынке. Многие пренебрегают анализом того, что происходит в заинтересовавшей их сфере, а зря: ведь такой анализ

помогает не только понять сильные стороны конкурентов, но и выявить их слабости, а значит, получить идею собственных конкурентных преимуществ.

Для начала вам нужно создать таблицу анализа конкурентов. Критерии исследования зависят от того, что именно вы хотите глубоко проанализировать. Возьмем, например, продукт.

В таком случае в таблице могут быть отражены различные критерии продукта: уровень качества, ассортимент, есть ли доставка и прочее.

Или бизнес-модель. На чем, собственно, зарабатывают компании-конкуренты? В чем их сила? В чем конкурентные преимущества, какова целевая аудитория? Прочтите далее главу «Бизнес-модель» и составьте таблицу по ней.

Продуктовый анализ конкурентов

			Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Продукт	Язык программ	Английский	+	+	+	+
		Русский			+	
	Наличие субтитров		+	+		+
	Пополнение контента	Контент пополняется регулярно	+		+	+
		Ограниченное количество контента с редкими выходами		+		
	Источник курсов	Собственные курсы	+	+		
		Курсы создают пользователи	+	+		+
		Партнерские курсы			+	
	Уникальность курсов	Уникальны	+	+	+	+
		Не уникальны				
		Количество программ	22 000	13 000	2 700	100 000
		Количество студентов	4 млн	3 млн	35 млн	30 млн
	Курс	Средняя длительность курса	1 час	1–150 часов	4–6 месяцев	1–150 часов
		Уроков в курсе	7–14	любое	любое	любое
		Длительность урока средняя	2–10 мин	любая	любая	любая

Возможно, вы хотите проанализировать маркетинг конкурента, чтобы выявить слабые и сильные стороны в работе с целевой аудиторией. Тогда нужно проработать точки контакта, или, как их еще называют, точки касания в конкурентных бизнесах, — это все способы взаимодействия и ситуации, в которых потребитель контактирует с вашей компанией: от визиток и вывески, оформления сайта и телефонных скриптов до бумажного пакета, в котором он несет покупки домой*.

Точки касания

Составьте цепочки точек касания по онлайн- и офлайн-каналам. Продумайте максимальное число цепочек.



А затем внесите в таблицу для анализа. Вам необходимо пройти весь путь клиента от первой точки касания к сделке, совершить по возможности покупку и посмотреть на постпродажное обслуживание и сервис.

Цепочка точек касания	Мои комментарии	Оценка
Конкурент 1		
Реклама в соцсетях		
Выдача в поисковике		
Сайт		
Продукция (дизайн, название, упаковка, цены, гарантия)		
Блог		
Наружная реклама		
Офис		
Сотрудники		
Материалы (рекламные, коммерческие)		

* Подробнее см.: Манн, И., Турусин, Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

Такой анализ занимает немало времени, но он **обязателен**, чтобы верно оценить ситуацию на рынке, сильные и слабые стороны конкурентов. А еще он даст понимание вашей уникальности и конкурентных преимуществ.

Не бойтесь конкуренции! Она лишь способствует развитию.

Нейминг

Определение названия компании — всегда интересный и увлекательный процесс. Оно может отражать суть вашей деятельности или нет, быть забавным или серьезным, на русском языке или английском. В общем, вариаций огромное множество.

Многие переоценивают влияние названия на компанию.

Помните известную фразу «Как корабль назовешь, так он и поплывет»?

Я же считаю, что мы сами придаем вес и силу компании, в наших руках — создать бренд, который будет ценен и силен, только мы влияем на это, а никак не наоборот. Думаю, Стив Джобс был со мной согласен: ведь он назвал свою компанию Apple, что значит всего лишь «Яблоко». Мы рассмотрим этапы и общие правила, которыми можно руководствоваться в нейминге (формировании названия).

Хотя, честно признаться, лично я предпочитаю простую формулу: первое понравившееся название — в дело. Зачем долго тянуть? Когда я выбираю имя компании, просто беру листок бумаги и начинаю записывать все подряд, что придет в голову. Подбираю через ассоциативный ряд, кручу со всех сторон. Руководствуюсь принципом «Чем проще, тем лучше». Желательно в одно слово.

Например, кафе мне хотелось сделать уютным, семейным, каким-то своим, родным. Название «Свитер» передавало те ощущения, которых мне хотелось, и сразу заиграло.

— Ты где?

— Я в «Свитере».

— Молодец, что в свитере. А где ты?

Так и слышала я этот телефонный разговор.

В Москве уже прошел тренд на «вкусные» названия типа «Корицы» и подобных, потом на названия-имена «ПанПельман», и уже как раз начиналась мода на такие вот «некулинарные» варианты. Однако для Казани это сначала было шоком! Кафе «Свитер»? Как так? Зато спустя время мы сами создали тренд.

Принцип простоты использовался и в названии кулинарной школы «Крупа». Разговор был простой.

— Итак, мы про основы кулинарии. Про некий фундамент, что-то такое первичное, главное...

— Хлеб, зерно, гречка там, рожь?

— Крупа?

— Крупа!

В этот раз мы придумали название в прямом смысле на ходу, даже листочка под рукой не было. Жили в Италии на берегу моря, проходили пешком по 5–7 километров в день, на ходу и решали деловые вопросы.

А вот в бренде CHARONIKA над названием пришлось потрудиться подольше. Читается это слово как «Чароника».

Хотелось создать магию вокруг бренда.

Чароника — неологизм, который объединяет значения двух слов: «чары» и «Ника».

Чары — обаяние, очарование, волшебство, обольстительность, шарм, магия.

Ника — древнегреческая богиня победы, добрая, сильная и мужественная.

Плюс слово получилось созвучным с «чародейкой», «чаровницей». Чародейки — именно так мы называем членов нашей команды! Так что все сложилось в одну картинку.

В названии было решено использовать латиницу, ведь мы нацеливаемся на международный рынок, создаем бренд, который будет интересен и жителям европейских стран.

Этапы нейминга

Перейдем к этапам выбора названия.

1. Анализ целевой аудитории. Определите образ и стиль жизни вашей целевой аудитории. Название должно быть ей созвучно, из ее мира.

2. Анализ конкурентов. Просмотрите список конкурентов, который вы составляли раньше. Обратите внимание на их названия. Подумайте, есть ли там общие черты, стоит ли вставать с ними в один ряд для лучшей узнаваемости или пойти своим путем и сделать название непохожим. Кроме того, анализ имен конкурентов позволит избежать разочарования: так вы не придумаете то, которое уже существует.

3. Генерация идей. Накидайте все возможные названия, которые придут в голову. Используйте разные методы: по ассоциации, по комбинации слов, может, по имени основателя. Сами методы мы рассмотрим дальше. Чем больше названий вы придумаете на этом этапе, тем лучше.

4. Отбор лучших. Пусть с момента генерации идей пройдет небольшое время, может, ночь. На свежую голову просмотрите список еще раз и выберите несколько наиболее подходящих. Пяти будет достаточно.

5. **Тест идей.** Спросите потенциальную целевую аудиторию, какие из названий ей нравятся, вызывают позитивные эмоции, интерес, стремление узнать больше. Проведите опрос среди ваших потенциальных клиентов прямо в социальных сетях. Пусть выбор сделают именно они.

6. Проверка доступности.

- Обязательно проверьте, существуют ли компании с такими же названиями. Они могут оказаться в других сферах, никак не связанных с вашим сегментом. Довольно обидно обнаружить компанию с таким же именем, но будьте к этому готовы. Вы подумаете: «Ну как же так! Это же моя гениальная идея!» Ничего, значит, у вас будет лучше.
- Обязательно проверьте наличие свободного доменного имени для сайта и хештегов в соцсетях.
- После окончательного выбора необходимо проверить схожие названия в Роспатенте перед регистрацией товарного знака.

7. Окончательный выбор.

Есть несколько правил, которым должно отвечать название.

- Простота. Речь и о длине названия, и о его смысле. Не нужно придумывать очень витиеватые и неочевидные имена.
- Благозвучие. Название «Мнакоцаканян» по фамилии основателя будет сложно воспринимать, поэтому потребитель с большей вероятностью предпочтет что-то более читабельное и простое по звучанию. Не в моде и неуместный транслит названий с английского целиком или частями. Например, «ЦветОК», «Бьюти фэйс», «Найс мониторинг», «Ивнинг ти» сегодня смотрятся нелепо.
- Важно, чтобы название было максимально понятным для конечного потребителя, не вызывало противоречий или дурных ассоциаций. Есть примеры имен известных компаний, которые в транскрипции на русском звучат... странно. Взять тот же eBay или Blue Water.
- Хорошо, если название будет запоминающимся. Например, легко вспомнить название сети «Экспедиция», продающей все необходимое для походов. «Шоколадница» не нуждается в комментариях.

Известен опыт американского ледового катка, который собрал большую часть посетителей благодаря названию. В одном небольшом американском городке открылись два ледовых катка через дорогу друг от друга. Один имел самое очевидное и незамысловатое название — «Ледовый каток». Владелец второго решил пойти по нестандартному пути, назвав место Jellybeans, то есть «мармеладные бобы», конфетки. Само название звучит звонко, забавно, вызывает приятные и «вкусные» ассоциации. И именно там собирались люди. Спустя некоторое время первый каток закрыли.

Еще немного опыта на примере фотошколы

Впервые вопрос нейминга фотошколы встал еще в 2010 году, на самом старте работы. До этого мы делали разные проекты, объединялись с другими фотографами, говорили, что мы — «студия», и давали себе названия. Чего там только не было, все странное и непонятное: от фотографического «Вспышка» до набора букв и звуков типа МОКА STUDIO. Каждый раз приходилось пиарить название, ведь надо было увязать личные бренды фотографов с общим названием студии и перетянуть аудиторию. В итоге я подумала: зачем? У меня есть бренд как у фотографа. Я открываю свою школу в городе, где меня знают. Зачем все эти многоходовки? И смело назвала ее «Фотошкола Галии Бердниковой». Среди клиентов зашло очень хорошо. Хотя, боюсь, другие фотографы города еще долго обсуждали мое сомнение!

Но когда фотошколе предстояло превратиться в сеть, вопрос нейминга снова стал актуальным. В других городах меня так широко не знали, значит, имя в названии не добавляло бы веса, а может, даже вызвало бы вопросы. Было принято решение переименовать фотошколу в LIKE. Так она пережила ребрендинг.

Мы подумали: что сделает нашу сеть еще лучше? У нас сильный, уникальный продукт, который мы создаем вместе с лучшими фотографами страны. Программа, по которой мы обучаем новичков и профессионалов, подтверждает свою эффективность: больше половины выпускников фотошколы превращают хобби в профессию!

Мы поняли, что слово LIKE уже не способно вместить в себя все, чем мы занимаемся, да и с фотографией никак не вяжется. Визуальный стиль нам тоже немного поднадоел: хочется нового, свежего, ведь время идет, и мы тоже должны оставаться на волне современных трендов. Дальше бренд стал развиваться под названием «Международная сеть фотошкол ПИКЧА». Во-первых, это название звучит интереснее, приятнее: произносишь слово «пикча», и остается такое ощущение на языке, будто съел что-то вкусное. Во-вторых, это название оказалось лидером в наших опросах, его выбрали все наши филиалы. В-третьих, школа давно стала международной, мы вышли за пределы РФ, открыв филиал в Минске.

Может показаться, что за годы имя было наработано и менять его неграмотно. Но, честно говоря, не все бренды завязаны на имени, и ребрендинг может абсолютно никак не отразиться на компании. Или даже освежить ее, сделать более трендовой и современной!

Методики нейминга

Ниже я перечислю основные методы, которые применяются в процессе создания имени бренда. Надеюсь, это поможет вам определиться с названием своей будущей компании. А может, и натолкнет на мысли о ребрендинге, кто знает!

1. Метод аналогии и ассоциаций. Вы продумываете, с чем у вас связывается продукт. Какие смыслы он выражает и как его можно аналогично представить. Помимо прямых ассоциаций (та же наша «ПИКЧА»), могут быть аналогии с именами героев и исторических личностей, животных, растений и так далее (ресторан «Онегинь», «Велес», Jaguar). Иначе говоря, ассоциации с ключевым свойством продукта.

2. Название в честь основателей. Часто дизайнеры и творческие личности называют компанию своим именем для повышения узнаваемости личного бренда (Karen Millen, Kira Plastinina, Тинькофф Банк). Однако с этим нужно быть в меру аккуратными: ведь тогда вы делаете компанию очень «личной». Все завязывается именно на вашу деятельность, включая как сильные стороны, так и недостатки. И все ошибки бизнеса тоже будут ассоциироваться именно с вами. С другой стороны, при грамотном подходе вы становитесь известнее.

3. Сокращения, аббревиатуры. Пожалуй, самые известные примеры здесь — IKEA (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd), BMW (Bayerische Motoren Werke AG), ГУМ (Главный универсальный магазин) и прочие.

4. Модификация уже известного имени или названия, например «Леди X», или «Братья Караваевы».

5. Метод аллитерации — создание ритмичных и рифмованных названий. Примерами могут служить Chupa-Chups, Coca-Cola, M&M's, KitKat, Shake'n'Bake и другие.

6. Комбинация слов. Различные слова в комбинациях могут давать самые неожиданные варианты. Здесь бывают и удачные опыты, например Adidas. Основателя компании звали Адольф Даслер, в кругу друзей и знакомых его сокращенно называли Ади. Так возникла комбинация АдиДас. Еще один пример — «Фрутоняня». Название Mozilla — это игра слов Mozaic и Killer.

Однако здесь легко и переборщить. Составные названия могут звучать трудно и порой вызывать не лучшие ассоциации. Например, «чудесное болеутоляющее средство „Пердолан“».

7. Звукоподражание. Забавный метод, отражающий определенные свойства продукта или ассоциирующийся с продуктом либо целевой аудиторией. Так, Schwerkkes передает шипучесть напитка, а «Агуша» напоминает о первых звуках, которые издает малыш. Yahoo! на английском означает бурное проявление чувств.

8. Метонимия — применение методов от общего к частному, и наоборот. Например, от частного к общему «Бургер Кинг» — «Король среди бургеров», а от общего к частному — «Планета суши».



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



Mifbooks



Mifbooks



Mifbooks