**Дәріс тақырыбы: Нейминг**

1. Атау: мәні мен мазмұны
2. Бренд атауын құру критерийлері
3. Даму кезеңдері мен атауларының әдістері

Бренд атауы - таңбалық атрибуттың маңызды түрлерінің бірі. Себебі, бренд атымен тұтынушы тікелей қатынаста болады және ең белсенді коммуникатор болып есептеледі. Тауар атымен бірге маңызды атрибуты болып тауар орамы есептеледі. Осы екі атрибут тұтынушымен тікелей қарымқатынаста болуы жөнінен «лидерлер» және таңбаның нақты, әрі сыйымды бейненің қалыптасуына негізі болады. Қызметі: сыртқы әсерден тауарды қорғау; тауардың сақталуы; сақтаудың ыңғайлығы; тасымалдаудың оңайлығы; қолдану тиімділігі.

Брендті басқару жүйесінде бренд атауының рөлі өте үлкен, бренд тұжырымдамасы брендтің барлық маңызды айрықша белгілерін ескергеніне қарамастан, тұтынушылар сұрайды, қызығушылық танытады, сөйлейді және бренд атауын дәл жазып алады.

Брендтің тұтынушыға және нарыққа әсер ету күші бар; тауар – брендті тұтынушылар санының көбеюімен компанияның мақсатты аудиториясы кеңейеді, бұл брендтің күшін арттырады, брендке сенеді және сенеді. бренд.

Бренд менеджменті брендтің күшін арттыру процесімен айналысады, бренд тұжырымдамасын ілгерілету, оның танымалдылығы мен атағын арттыру процестерін жүзеге асырады.

Өнімді күшті брендке айналдыру үшін компания атаудың өзіндік мағынасын беруге үнемі күш салуы керек.

Бренд атауы - күш-қуатпен берілген және жасалып жатқан брендтің имиджін дамытуға қатысатын сөз. Бренд атауын оның болашақ тағдырын ескере отырып таңдау маңызды, адамдардың менталитетін ескере отырып, бренд нарықта өз аумағын жаулап алуы керек.

Атау вербалды графикалық белгіні және корпоративтік сәйкестікті дамытудың негізгі негізі болып табылады, содан кейін визуалды бренд тұжырымдамасын әзірлеу.

Бренд атауын жасаудың әртүрлі әдістері бар. Кейбір тауар өндірушілер өздерінің фамилиясы мен инициалдарын (ДЭП, Зенченко және К) пайдаланады, басқалары лексикалық бірліктерді біріктіреді (Саумал - сау - сау адамды (денсаулықты білдіреді), mal - жануарды білдіреді; Sinooil - мұнай дегенді білдіреді, қытай тілінен аударғанда сино және май сөздері. орташа күш пен энергия); Шаштараз – сақал, қырыну сөздерінің бірігуі.

Атау - бұл компанияның, өнімнің/қызметтің атауын жасау процесі.

1. Аллитерация (ритм және рифма) тұтынушылар жылдам қабылдайтын рифм, естілуі, белгілі бір ритм немесе сөздердің қайталануы. Мысалы: Coca-Cola, M&M's, Chupachups, Shake'n’bake, Motorola және т.б.
2. Аллюзия бәріне танымал түсінікті пайдалану. Мысалы: Леди x атауы бәріне танымал Мистер x немес «Братья грим» сөзін пайдаланып отыр.

Атау компанияның маркетингтік стратегиясында өте маңызды рөл атқарады, өйткені оның барлық жарнамалық қызметі бренд атауының айналасында құрылады. Осыған байланысты тауар өндірушілерге мықты бренд жасайтын үлкен атауды қалыптастыру үшін көп жұмыс істеу қажет.

Өнімнің/қызметтің немесе компанияның атауын әзірлеу бір-бірімен байланысты бірізді кезеңдерден тұрады.

Әрбір кезеңде брендтің одан әрі дамуы мен өміршеңдігіне тікелей әсер ететін барлық факторларды ескеру қажет (31-сурет).

Әрбір кезең арқылы жұмыс істеу бренд үшін бірегей, тартымды, керемет атауды жасауға мүмкіндік береді.

Атаудың даму кезеңдері мыналарды қамтиды:

- аналитикалық жұмыс;

- бірегей атау вариацияларын таңдау, бренд үшін атау нұсқаларын әзірлеу;

- орынсыз атауларды талдау және алып тастау;

- ең жақсы атау нұсқаларын таңдау және талдау;

- фокус-топтарда бренд атауын сынау;

- тауар белгісінің дерекқорында таңдалған атауды тексеру.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Атау: мәні мен мазмұны
2. Бренд атауын құру критерийлері
3. Даму кезеңдері мен атауларының әдістері