


Светлана
Майбродская

Михаил
Губергриц

НЕЙМИНГ
ПОНЯТЬ
ПОРИДУМАТЬ
ПОРОДАТЬ


 **БОМОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва

Нейминг

Светлана
Майбродская

Михаил
Губергриц

НЕЙМИНГ
ПО **О** **Н** **Я** **Т** **Ь**
ПО **Р** **И** **Д** **У** **М** **А** **Т** **Ь**
ПО **Р** **О** **Д** **А** **Т** **Ь**

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва

УДК 339.1
ББК 65.290-2
Г93

Губергриц, Михаил Давидович.
Г93 **Нейминг: Понять. Придумать. Продать / Михаил Губергриц, Светлана Майбродская. — Москва : Эксмо, 2025. — 304 с. — (Настольные книги предпринимателя).**

ISBN 978-5-04-222008-1

Крепкий бизнес начинается с удачного нейминга. Что поможет придумать сильное название? Как сделать так, чтобы его звучание и смысл попали в самое сердце?

Об этом рассказывают профессиональные неймеры: Михаил Губергриц, основатель агентства LINC, и Светлана Майбродская, автор уникальной методики по созданию названий для небольших стартапов и крупных компаний. Они придумали систему из пяти «П» и доказали ее жизнеспособность на примере STREET BEAT, #Когдавырастаю, «Ноу-Хау» и многих других.

Из их книги вы узнаете:

- какие приемы помогут придумать название, даже если нет вдохновения;
- почему нейминг — это на 80% юридическая работа и как с этим быть;
- как продать и зачем покупать название из 6 букв за 300 тысяч рублей;
- как влюбить владельца бренда в ваши варианты названия.

Читайте книгу «Нейминг: Понять. Придумать. Продать», чтобы придумать сильное название для своего бренда или создавать варианты для клиентов на заказ.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Упомянутые здесь и далее социальные сети Facebook и Instagram запрещены на территории Российской Федерации на основании осуществления экстремистской деятельности.

ISBN 978-5-04-222008-1

© Губергриц М., Майбродская С., текст, 2025
© Вера Ундрец, фото Светланы Майбродской, 2025
© LINC, обложка, 2025
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2025

Оглавление

Посвящение	7
Предисловие.....	9

ЧАСТЬ I. ПОНЯТЬ

Глава 1. О силе постановки задачи.....	15
Глава 2. Как проводить брифинг, какие вопросы задавать клиенту.....	22
Глава 3. Что такое хорошее название.....	30

ЧАСТЬ II. ПРИДУМАТЬ

Глава 1. Этапы нейминга: Бриф. Аналитика. Креатив. Выбор. Презентация. Тестирование. Регистрация	41
Глава 2. Надо ли тестировать названия?	63
Глава 3. Методы генерации названий	66
Глава 4. Психология творчества, или как придумываются названия	74
Глава 5. Слово как микрокосмос	82
Глава 6. Художественные приемы.....	117
Глава 7. Нейминг: имя собственное или нарицательное?	152
Глава 8. Вербальная айдентика: домены, слоганы, дескрипторы	157

ЧАСТЬ III. ПРОВЕРИТЬ

Глава 1. О словах в цифрах.....	171
Глава 2. Что можно и что нельзя зарегистрировать?	176
Глава 3. ФИПС, классы МКТУ.....	179

Оглавление

Глава 4. Что можно и что нельзя в нейминге	190
Глава 5. Регистрация доменов	195
Глава 6. Спорные моменты регистрации и их решения	202

ЧАСТЬ IV. ПРЕЗЕНТОВАТЬ

Глава 1. Виды презентаций: слово или картинка	213
Глава 2. Темпоритмика	220
Глава 3. Структура нейминговой презентации	223

ЧАСТЬ V. ПРОДАТЬ

Глава 1. Сколько стоит слово?	229
Глава 2. Особые требования заказчика	234
Глава 3. Какое образование и навыки нужны неймеру	237
Глава 4. Ошибки начинающего неймера: что такое хорошо и что такое плохо?	242
Глава 5. Менеджмент в нейминге	249
Глава 6. Условия сотрудничества: точка зрения фрилансера.	255
Проекты и практики.	269
Кейс: STREET BEAT	269
Кейс: @Когдавырасту.	272
Кейс: «Ноу-хау от “Билайн”»	275
Кейс: Заверните!	277
Полезное. Бриф на нейминг	279
Договор на нейминг.	280
Глоссарий	290
Полезные ссылки	297
Послесловие.	298
Биография Михаила Губергрица	300

Посвящение

Мы посвящаем эту книгу нашей маме, потому что именно она научила нас любви и прочитала нам первые сказки и первые стихи. И мы чувствуем, что необходимо передать эту любовь к слову, полученному из детства, как эстафетную палочку поколений всем тем, кому интересен нейминг и нужен наш опыт рождения имени из Любви к Слову.

Предисловие

Одним из наших первых нейминговых заказчиков был бренд пищевой фольги. Мы предложили название «Фольга Фогеля». А когда выяснилось, что название не регистрируется (фольга — категорийное слово, а Фогель — распространенная фамилия), заказчик проявил невероятное упорство и настаивал только на этом варианте. Он даже предложил взять себе фамилию «Фогель» (чтобы зарегистрировать название) или усыновить бомжа с этой фамилией. «Я не уйду отсюда, пока вы мне не скажете, как зарегистрировать «Фольгу Фогеля», — сказал наш заказчик юристу.

Книга, которую вы держите в руках, поможет вам придумать название вашей компании, проекту, книге, сайту, продукту или услуге. И не важно, делали ли вы это раньше или будете делать впервые. Мы постарались доступно и последовательно изложить наш опыт и сделать все этапы нейминга максимально вдохновляющими и понятными. Надеемся, что наша книга поможет вам преодолеть неуверенность в своих силах, подскажет, с чего начать, как справляться с трудностями, даст пошаговую инструкцию, ответит на все ваши вопросы и приведет вас к быстрому и качественному результату.

Наша книга адресована самой широкой аудитории. Мы будем рады, если поможем всем придумать себе название самостоятельно, а главное, бюджетно, заплатив только пошлину на финальном этапе регистрации. Мы очень ждем

Предисловие

профессиональную аудиторию: неймеров, копирайтеров, дизайнеров, бренд-менеджеров, которые часто сталкиваются с необходимостью не только разработать стратегию или придумать дизайн, но и сделать название для бренда. Уверены, что заказчикам брендов книга поможет разобраться в нейминговом процессе, чтобы потом контролировать работу фрилансеров или брендинговых агентств. А для студентов-гуманитариев, которые ищут себя и прикладное применение своим знаниям, это может стать полезным и нескучным учебником и вдохновить на будущее ремесло.

Название книги «Нейминг: Понять. Придумать. Продать» говорит само за себя и содержит краткое руководство к действию. Сначала надо понять, что ты называешь. Затем надо придумать варианты. И далее проверить их на возможность зарегистрировать ТМ (торговую марку).

Книга состоит из пяти разделов, которые начинаются с буквы «П»: Понять, Придумать, Проверить, Презентовать, Продать. Этот прием помогает запомнить и усвоить цепочку действий в нейминге.

Первое П — **Понять**: здесь мы расскажем, как понять бриф, клиента, свою задачу, предстоящие сложности и, как следствие, понять, какое название должно получиться.

Второе П — **Придумать**: мы поговорим о методиках генерации названий от брейншторма до маскировочных заданий, о художественных приемах работы, а также о слове, в котором соединяются смысл, звук, эмоция, контекст и энергия бренда.

Предисловие

Третье П — **Проверка**: в этой части мы дадим редкую информацию о предварительной и детальной проверках, регистрации названий, тестировании, классах МКТУ (классы регистрации) и всех юридических тонкостях нейминга — что можно и что нельзя, а также что делать, чтобы «нельзя» стало «можно».

Четвертое П — **Презентация**: здесь мы обсудим, как сделать презентацию, нужны ли картинки, отрисовка, сторителлинг и как правильно возражать заказчику.

Пятое П — **Продать**: мы посвятили клиентам и менеджменту: расскажем о типах клиентов, о том, «сколько и за сколько» делается нейминг, как работать с клиентскими возражениями, как удивлять и что делать с «хотелками» заказчиков...

В «**Проектах и Практиках**» мы разберем «кухню» наших любимых проектов, уделим внимание сложностям брифа, нестандартным решениям, трудностям регистрации и тому, как были придуманы принятые заказчиком варианты и как выглядит успешно сделанный нейминг от брифа до регистрации.

В разделе «**Полезное**» вы найдете глоссарий и все необходимые для работы ссылки.

Книга объединяет опыт двух авторов. Михаил Губергриц — владелец брендингового агентства LINII — поделится секретами командной работы для крупных российских и западных клиентов (сеть магазинов STREET BEAT, «Ноу-хау» от Билайн, мужские сорочки «He has 34»), даст шаблон брифа и расскажет о правилах регистрации названий. Светлана Майбродская — профессиональный филолог и неймер — расскажет,

Предисловие

как правильно выстроить процесс работы, какова специфика условий «время-деньги-бриф» на фрилансе и как в одиночку делать заказы не только для стартапов, но и для крупных заказчиков (пельмени «Сам Самыч», сеть кофеен CofeFest, радио «Шоколад»).

Дорогие наши читатели, мы отправляемся с вами в интересное путешествие в мир слов и звуков и будем сопровождать вас на всем вашем (надеюсь, легком и увлекательном) пути. Вдохновляйтесь удачными и неудачными примерами, пробуйте применять наши приемы, учитесь на наших ошибках и удачах. Мы очень надеемся, что поверх строк возникнет чуткий полезный диалог между нами и вами.

«Решение — написать книгу о нейминге — подсказали мне мои студенты. А чтобы я не передумала, они подарили мне на день рождения блокнот Moleskine и ручку Parker и взяли с меня слово, что я буду в этом блокноте и этой ручкой писать только главы книги про нейминг. И вот блокнот исписан и в ручке закончились чернила. А значит, пора выпустить книгу в жизнь».

Светлана Майбродская

Часть I
ПОНЯТЬ

