

## Как придумать название для стартапа?

Выбор названия для стартапа кому-то может показаться простым и веселым занятием, но для многих эта задача превращается в ад. Сталкиваясь с мучительным поиском подходящего варианта, некоторые обращаются с вопросом к друзьям и знакомым, другие — вызывают к мнению большинства на тематических форумах. Взгляд со стороны иногда бывает полезен, однако это не самый лучший способ придумать название для своего «детища».

Предлагаем вам ознакомиться с основными методами выбора названия для стартапа, дабы избежать типичных промахов в данной ситуации.

Как выбрать то, что подходит именно вам?

Никто не может знать на стадии запуска проекта, подойдет ли выбранное ему имя на все 100%. Некоторые компании готовы отстегнуть немаленькие суммы, чтобы подобрать идеальное название для своего начинания, однако вряд ли у типичного стартапера найдутся средства на то, чтобы нанять опытного профессионала по разработке бренда. Согласно Wakefield Research, эксперту в исследованиях известных брендов по целому ряду отраслей мировой экономики, 52% компаний изменили бы свое имя, если бы у них появилась такая возможность. Ситуация осложняется здесь тем, что довольно трудно найти название, которое уже кем-то не используется.

Чтобы успешно пройти этот квест и в итоге выбрать удачное наименование для вашего бизнеса, рекомендуем придерживаться следующих правил.

### 1. Первый шаг — составляем список

Составьте список всех достойных на ваш взгляд названий. Потом постепенно сокращайте количество вариантов, отмечая менее привлекательные.

Различные сервисы в Интернете ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru), [adwords.google.ru](http://adwords.google.ru), синонимайзер) предоставляют большие возможности по подбору ключевых слов и их синонимов, способных выразить идею вашего стартапа и привлечь потенциальных клиентов. Чтобы не застрять надолго на этом этапе, выбирайте те слова, которые вам подскажет интуиция. Каждое название будет иметь свои плюсы и минусы, казаться лучше или хуже в той или иной степени.

### 2. Ищем вдохновение среди конкурентов

Интуиция — это хорошо, но не лишним будет изучить успешных конкурентов в вашей нише и использовать их для вдохновения. Но это не означает, что нужно копировать чужие идеи. Наоборот, старайтесь обходить стороной слова, которые вызывают ассоциацию с другими компаниями. Также убедитесь, что название является доступным, то есть:

вы можете получить юридические права использовать его;

вы можете зарегистрировать соответствующее доменное имя.

Достаточно познавательно в этом плане изучить историю судебного разбирательства между канадским студентом Майком Роу и компанией Microsoft после того, как юноша решил использовать фонетические свойства слов для доменного имени своей бизнес-идеи, [MikeRoweSoft.com](http://MikeRoweSoft.com). Microsoft расценил это как незаконное использование собственного товарного знака и потребовал выплаты компенсации. В конце концов, стороны заключили

соглашение, по которому Майк Роу отказался от выбранного доменного имени в обмен на продукты и льготы Microsoft.

### 3. Проводим опрос ближайшего окружения

Не лишним будет услышать мнение друзей, родственников и знакомых в соцсетях о выбранном вами названии для стартапа, провести опрос и оценить полученные результаты. Подумайте о том, каким образом ваша целевая аудитория может идентифицировать себя с вашим продуктом, и посмотрите, какие слова используют ваши знакомые, чтобы описать ваш проект — в идеале, описания не должны отличаться.

Понятно, что в душе каждый начинающий предприниматель едва ли может справиться с нежеланием ждать или слушать критику. Ведь есть еще и поиск новых клиентов и инвесторов, и разработка и совершенствование нового продукта, и тысячи других неотложных дел, которые нужно было сделать еще вчера. Но правильно подобранное название способно вдохновить вас на решение других задач и сэкономить средства в будущем.

### 4. Каким должно быть название стартапа

Ваше название стартапа должно быть запоминающимся, универсальным и коротким. На это есть несколько причин.

Желательно, чтобы название западало людям прямо в душу (или хотя бы, чтобы они были в состоянии его вспомнить). Для того этого оно должно быть простым, но уникальным. Если имя бренда будет звучать, как и многие другие, люди вряд ли станут утруждать себя его запоминанием. Как вариант, можно сообщить окружающим название вашей компании в различных контекстах (при встрече с приятелем, на странице в соцсетях, в разговоре по телефону) и посмотреть, способны ли они вспомнить его несколько дней спустя.

Но если оригинальность так важна, почему название для стартапа должно одновременно стремиться к универсальности? Скажем, вы придумали слово, наилучшим образом выражающее ваш текущий бизнес. Оно красивое, короткое, его легко запомнить, и оно идеально описывает непосредственно то, что вы сейчас делаете. Все дело в том, что через год или два или пять вы вполне можете решить расти или, может быть, даже уйдете в другую сферу бизнеса. Ваше название не должно ограничивать и сдерживать дальнейший рост. Выберите имя, которое даст вам возможность развиваться. Или будьте готовы к ребрендингу. Так, например, Джош Ривз изменил название своей американской компании ZenPayroll (дословно — «дзен от зарплаты»), первоначально занимавшейся расчетом только фонда заработной платы, на Gusto («удовольствие»), включив в спектр своих услуг расчет и других пособий и льгот.

Ну и наконец, преимущества коротких названий:

- быстрее набираются в поисковиках и на мобильных устройствах;
- позволяют избежать ошибок в орфографии;
- более эффективно смотрятся;
- для них проще придумать логотип;
- их легче произносить и использовать в разговорах.

## 5. Название, неподвластное времени

Не следует гнаться за модными тенденциями и использовать генератор названий для стартапа. Раз в несколько лет появляются новые веяния, и то, что было круто вчера, сегодня уже звучит как заезженное клише. Так, раньше было модно выбрасывать гласные буквы из названий (Flickr, Airbnb, Tumblr и т.д.), но теперь вряд ли вы кого-то удивите таким способом. Генератор названий стартапов создает лишь видимость легкости выбора.

Почему это не самая лучшая идея?

Скорее всего, есть сотни других компаний, следующих этой тенденции, что сведет на нет уникальность именно вашего стартапа и затруднит запоминание его названия; обычно процесс становления на ноги у стартапа занимает несколько лет. Думайте о себе будущем — вам захочется иметь типичное для времени пятилетней давности название вашего «детища», которого вы будете стесняться и, вероятно, захотите изменить? Это дорогое удовольствие. Легче выбрать имя, которое выдержит испытание временем; странные имена, предложенные «бездушным» генератором, могут отвлечь, отпугнуть и сбить с толка потенциальных клиентов и инвесторов.

Подводим итог

В заключении хочется сказать о том, что не стоит слишком эмоционально реагировать на мнение окружающих. За пределами вашей команды большинство людей ничего не знают о вашем продукте, долгосрочных планах и целевой аудитории. Не расстраивайтесь, если друзья не бросились мгновенно и бурно выражать свой восторг, когда в первый раз услышали название вашего стартапа, особенно если предложили вам целую кучу других, более красивых вариантов. Как говорится, сколько людей, столько и мнений. Некоторые ненавидят название Virgin для авиакомпании, Amazon — для интернет-магазина и Apple — для настольного компьютера. Тем не менее, это не мешает данным компаниям успешно работать и процветать. И помните слова знаменитого капитана Врунгеля: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет!»