

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: kozlova_k09@mail.ru

НЕЙМИНГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

Kozlova K.A.

NAMING: ESSENCE, FEATURES AND PRACTICE APPLICATIONS

Аннотация. Раскрыто понятие нейминга, как одного из важнейших этапов создания эффективного бренда. Представлена авторская классификация приемов нейминга, их характеристика и примеры практического применения зарубежными и отечественными компаниями.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, нейминг, фирма, продукт, целевая аудитория, копирайтер-неймер, нейминг-генератор.

Abstract. The concept of naming as one of the most important stages of creating an effective brand is revealed. The author's classification of naming techniques, their characterization and examples of practical application by foreign and domestic companies are presented.

Keywords: marketing, brand, naming, naming, firm, product, target audience, copywriter-namer, naming-generator.

Наименование бренда или продукта влияет на его узнаваемость, а также спрос и доверие потребителей. Оно выделяет компанию среди конкурентов и дает понять, почему выбор стоит делать именно в ее пользу. С другой стороны, бренд – это идентификационная система, нематериальный актив, который выступает как инструмент снижения рисков и носитель добавленной ценности.

Одним из этапов создания оригинального и запоминающегося бренда является нейминг. Как осознанный процесс он зародился в XIX веке, что было обусловлено развитием науки, которое привело ко многим технологическим прорывам и росту производства.

Нейминг – это процесс разработки названия для фирмы или продукта, под которым бренд или товар регистрируется и выводится на рынок [1].

Процесс создания имени (нейма) для бренда очень специфичен и сопряжен со многими трудностями и ошибками, которые могут допустить маркетологи (копирайтер-неймеры). Поэтому при осуществлении нейминга необходимо учитывать несколько основополагающих принципов: лаконичность и звучность названия; выразительность и логика; уникальность; визуализация; отсутствие подтекстов, особенно негативных; удобство написания; отсутствие негативных эмоций у целевой аудитории; языковые нюансы, если планируется продвижение бренда в другие страны.

Создавать наименование для бренда или продукта – очень трудоемкий и ответственный процесс. Если нет времени или желания осуществлять его самостоятельно, то на помощь копирайтер-неймерам приходят специальные генераторы, такие как: Logaster, Ultragenerator, EARN24. Но они скорее служат помощниками, нежели полноценной заменой авторского поиска [2].

В таблице 1 представлена классификация приемов нейминга, используемых в практической деятельности, и их характеристики.

Таблица 1

Классификация приемов нейминга и примеры их практического применения

№ п/п	Приемы нейминга	Характеристика	Примеры применения
I. Применение уже существующих слов или словосочетаний			
1.	Ассоциации	Оригинальные наименования, вызывающие нужные ассоциации у потребителя	поезд «Сапсан», марка автомобиля «Ford Mustang», клининговая фирма «Чистый дом»
2.	Литературные и мифологические имена	Имена собственные колоритных литературных и/или мифологических персонажей, отличительные черты которых идеально отражают название бренда	спортивные товары «Nike», молоко «Простоквашино», магазин одежды «Снежная королева»
3.	Географические названия (топонимы)	Документально закреплённое название географического объекта (страны, города, горы и т.д.)	напиток «Байкал», мебель «Шатура», квас «Очаковский»
4.	Использование имен собственных	Использование имен, отчеств, фамилий исторических личностей или создателей бренда	шоколад «Аленка», антивирус «Kaspersky», АН «Суворов»
5.	Превосходство	Применение в наименовании приставок супер-, мега-, гипер- и т.д.	«Мегафон», модель самолета «Superjet», ТРЦ «Мега Home»,
6.	Интернет-нейминги	Использование названия домена в качестве наименования бренда	почтовый сервис «Mail.Ru», площадка по продаже автомобилей «Авто.ru»
7.	Юмор	Позитивные словосочетания, которые легко запоминаются	Караоке-бар «Пьяная белка», полуфабрикаты «Горячая штучка», конфеты «Укус женщины»
II. Применение вновь созданных слов или словосочетаний (неологизмы)			
1.	Преобразование слов и наименований	Преобразование существующего слова с сохранением преемственности	сок «Tropicana», йогуртный продукт «Frutis»
2.	Создание абсолютно нового слова	Фантазийные слова, которые сложно подделать, но легко запатентовать	Сеть супермаркетов «ВкусВилл», зефир в шоколаде «Шармэль», спортивные товары «Adidas»
3.	Сокращения и аббревиатуры	Наименование бренда, созданное на основе сокращения отличительных характеристик товара, места производства, имен создателей и т.д.	коммерческий банк «ВТБ», автомобильная марка «ВАЗ», магазин «ЦУМ»
4.	Звукоподражание, ритм и рифмы	Применение легко запоминающихся рифмованных названий, ритмичных чередований и звукоподражаний	драже «Тик-Так», детское питание «Агуша», напиток «Coca-Cola»

ЛИТЕРАТУРА

1. **Слободняк, Э.П.** Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободняк – Москва: Вершина, 2010. – 256 с. – Текст: непосредственный.

2. Платформа знаний и сервисов для бизнеса «Деловая среда»: официальный сайт. – Текст: электронный. – Москва – Обновляется в течение суток. – URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/nejming> (дата обращения: 20.02.2024).