

Таким образом, Product Placement отличается от обычной рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров в кадре как рекламу; значит, у него не появляется негативного отношения к этому товару; а, следовательно, и реклама достигнет своего покупателя. Product Placement подразумевает более утонченную форму подачи послания, предоставляя безграничное количество возможностей для креативных, нестандартных и эффектных находок. В свете растущей усталости потребителя от традиционных форм рекламы это становится особенно актуальным. Фильм-бестселлер - больше, чем просто развлечение, он становится феноменом культуры и надолго занимает свою нишу в художественном контексте. Более того, рекламодатели получают шанс сделать свои продукты частицей общественного сознания нации.

Итак, для успешного продвижения Product Placement необходимо создать понятный рынку инструментарий, опираясь на опыт американского и европейского кинорынков. Это станет возможным при открытости информации по проектам для участников рынка. Кроме этого, необходимо, чтобы в самое ближайшее время появились опытные посредники между производителями и рекламодателями.

Литература

1. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М.: Дело, 2002.
2. Львова В. Не продается вдохновенье, но можно похвалить лапшу.// «Комсомольская правда» в Белоруссии». - 06.01.2007. - с.11
3. <http://www.advesti.ru>
4. <http://www.marketing.of.by>
5. <http://www.mentor-cinema.ru>
6. <http://www.productplacement.ru>

УДК 228.24(072)

Слинко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ГРАМОТНО НАЗВАННАЯ МАРКА – ЗАЛОГ УСПЕХА ЛЮБОЙ КОМПАНИИ

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с неймингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любое, самое гениальное имя, созданное для него, обречено на провал.

Нейминг - происходит от английского слова «naming» - разработка имени или названия бренда. Название, имя торговой марки, как правило, оказывается наиболее заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между маркой и потребителем. Оно должно отражать впечатление от марки в одном слове или фразе, кроме того, обеспечивать правовую защиту. Название торговой марки является первым и чаще всего наиболее запоминающимся элементами индивидуальности марки. С учетом ответственности и потенциальной стоимости названия торговой марки, а также его долговечности, выбор имени требует к себе повышенного внимания, ведь оно должно рассказать о многом, запомнится, быть индивидуальным и значимым. Цель профессионального нейминга - создание (придумывание) таких имен.

В настоящее время хороший нейм становится придумать все сложнее и сложнее - жесткая конкуренция практически во всех промышленных отраслях, а также обилие новой продукции обуславливают этот безрадужный факт.

Создание названия - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания имени достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание нейма фирме-профессионалу в этой области. По данным американского агентства Lexicon Branding, стоимость контракта на создание имени продукта мо-

жет составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 - 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч долларов.

Один из инструментов, способных помочь в решении данной проблемы - *способ словообразования*, который используется при создании имени товара.

Различные специалисты выделяют множество таких способов, но в большинстве случаев все они, так или иначе, пересекаются между собой, в итоге рождая единую картину.

Рассмотрим *основные способы словообразования*, каждый из которых может быть эффективен в том или ином случае, каждый из них имеет как свои достоинства, так и недостатки.

1. *Смысловые названия*. Такие названия носят в себе четкий смысл, отражают вид деятельности компании или сущность позиционирования товара. Они говорят сами за себя, содержат некую форму описательности.

К недостаткам подобных названий можно отнести тот факт, что они больше подходят для продуктов, нежели для компаний, так как являются довольно "узкоспециализированными". Расширять сферу своей деятельности компании, в названии которой четко отражен смысл этой деятельности будет остаточной проблематично.

Например, компания "Daewoo electronics" расширила поле своей деятельности с производства бытовой техники до автомобилестроения. Тяжело представить такой факт, что "Daewoo" решит выпускать товары продовольственного профиля.

В пример смыслового названия можно привести и такие неймы, как "Услада", "Тонус" (соки), "Старейшина" (коньяк), "Ассорти" (гель для душа), "Сила знаков" (овсяные хлопья). Эти названия напрямую доносят до потребителя позиционирование бренда, так как в них очевидно просматривается суть бренда и его конечная эмоция.

2. *Комбинаторные названия*. Обычно сочетают в себе несколько корней, сгенерированные таким образом, чтобы донести до сознания потребителя конечную идею бренда. Кроме того, комбинаторные названия оригинальны, что обуславливает их высокую конкурентоспособность.

Ярчайший и достаточно свежий пример подобного рода неймов - чай "Плейти", компании "Императорский чай". Данный нейм образован английскими словами play - игра, и tea - чай. Из названия легко можно понять, что продукт ориентирован на детскую аудиторию.

3. *Абстрактные названия*. Представляют собой определенную последовательность букв и звуков, позитивно влияющих на акустическом и визуальном восприятии имени аудиторией. Такие неймы подобно легким мелодичным переживаниям способны ласкать слух человека, рождая у него в голове благоприятный ассоциативный ряд. Абстрактные неймы довольно нейтральны по эмоциональности и лишены акцентированной смысловой нагрузки. Тем не менее, несмотря на то, что жизнь в них вдохнуть куда сложнее, чем, скажем, в смысловые, шанс, что они будут носить негативную окраску в иностранных языках, весьма невелик. Риск сводится к минимуму, и кроме того - подобные имена, как уже говорилось выше, неплохо подходят для компаний. Резюмируя суть абстрактных названий, можно сказать, что они не несут в себе прямого смысла, не выражая ничего конкретного, а соответственно доносят до потребителя конечную идею бренда посредством ассоциаций, абстрактных образов. В некотором роде такие названия уместно сравнить с абстракционизмом в живописи.

Показательный пример - вина "Pradis" компании "Исток" - слово ассоциируется с праздником, смежно по звучанию с английским paradise (рай), рифмуется со словом Дионис - знаковым именем из мира вина, веселья и театра. Сюда же следует отнести неймы "Clorox", "Xerox", "Gently" - все они не имеют перевода, однако наталкивают на ряд ассоциаций.

4. *Креативные или "игровые" названия*. Эти неймы основываются на игре слов, что очень эффективно, зная всяческую любовь европейской аудитории к любому роду шуток и юмора. Преимуществом креативных неймов, безусловно, является оригинальность. Они позволяют выделиться среди конкурентов, при этом вероятность того, что кто-то придумал такой же нейм ранее, практически отсутствует.

Показательным примером может служить два нейма - "Фишка" и "Бирка". Название консервов "Фишка" сочетает в себе два элемента: fish - рыба по-английски, и фишка - термин из молодежного сленга, являющегося синонимом слов "прикол", "шутка". "Бирка" (рыбка к пиву) - своеобразное обыгрывание английского слова beer - пиво. Подобное форма словообразования рисует у покупателя образ чего-то небольшого, употребляемого с пивом, без чего пиво будет "неполноценным".

5. *Аббревиатурные названия.* Так же, как и абстрактные неплохо подходят для названия компаний. IBM, BMW, МТС - все эти имена постоянно на слуху у потребителя. Поскольку аббревиатурных неймов придумано очень много, то зачастую такие имена смотрятся как клоны в современном мире брендов, но зато отличаются краткостью и прекрасно запоминаются.

Кроме непосредственно этих пяти видов, можно выделить еще несколько дополнительных, несущих в себе особый характер:

✓ *Устойчивое выражение.* Таким названием должно быть устойчивое выражение, которое изначально передает потребителю хорошее знание марки, донося до него столь знакомые ему ценности, качество и известность продукта, что не может не сказаться на положительном восприятии бренда.

Отличный пример подобного названия - пельмени "Классика жанра". Этот нейм генерирует у потребителя образ классических пельменей, приготовленных по классическому, до более знакомому рецепту, слепленным в соответствии с лучшими традициями жанра. Эти эмоции, рожденные в потребителе, наилучшим образом передают суть позиционирования бренда.

✓ *Нейм-легенда.* Фаберже, Шустов, Распутин - весьма яркие фамилии, ставшие успешными брендами. Такие имена рождают у потребителя ряд ассоциаций, формирующих доверие к марке - они каждому известны, к тому же обладают своеобразной легендарностью. Главное что следует помнить, разрабатывая подобное название - оно должно быть реально существовавшим, причем, хорошо известным широкой аудитории.

✓ *Наибольший интерес для нейминга представляют названия, относящиеся к так называемым иконическим знакам, с высокой степенью мотивированности формы знака его содержанием ("Шок", "Услада", "Русский Стандарт", "Мегафон", "Скелетоны", "Причуда").* Это не случайно, ведь такие знаки обладают очевидным преимуществом - своей формой (слова естественного языка) они сразу делают доступными заложенные в них смыслы, т.е. ценности торговой марки. Однако в связи с исчерпанием запаса подобных знаков в языке, а также вследствие глобализации, все большее распространение в нейминге приобретают знаки-символы, не имеющие очевидной смысловой мотивированности.

Таковыми на рынке являются большинство иностранных названий торговых марок (Reebok, Samsung, Nokia, Toyota, Indesit, Martini), а также искусственно созданные словоформы (J7, "Ростикс", "Росно", Sitronics). Эти названия неизбежно требуют «вне-нейминговых», т.е. других брендинговых усилий для донесения каких-либо значений (ценностей бренда) до сознания покупателя.

Разумеется, все вышперечисленные способы являются мощнейшим оружием в создании имени бренда. Несмотря на это, стоит все-таки учитывать, что данное оружие может принести наибольший эффект только в руках профессионалов.

«Не пожалейте времени и усилий на выбор хорошего названия», - так говорит Гай Кавасаки, один из основоположников маркетинговой стратегии компании Apple, автор многих книг, а также владелец и одновременно управляющий венчурной компанией Garage Technology Ventures. В своей последней книге *«Искусство старта»* он пишет так: *«Выбирайте имя или название с умом, не идите с компромисс».* Также он дает несколько советов успешным предпринимателям относительно подхода к выбору названия:

1. *Использование цифр в названии нежелательно.* Это плохая идея, потому что люди не будут точно помнить, использовать ли им цифры (1, 2, 3) или писать их (один, два, три).

2. Название необходимо выбирать такое, у которого есть особенности глагола. В идеале название должно войти в модную устную речь и стать глаголом. Например, люди "ксерят" документы (от слова ксерокс), а не фотокопируют их. С недавних пор многие "гуглят" слова (от названия поисковой системы "Google"), вместо того, чтобы "искать" слова в сети Интернет". Предупреждение от редактора рассылки Стива Ривкина (Steve Rivkin): "Этот совет вызывает недовольство у юристов в области торговых марок, так как он усложняет защиту названия. Необходимо быть максимально осторожным при выборе".

3. Название должно звучать "по-особенному" (для этого необходимо применение нестандартного мышления), но при этом должно напоминать что-либо еще.

В качестве неудачного примера служат следующие неймы: Claris, Clarins, Claritin и Claria. Пытаясь вспомнить, какое из названий относится к косметике, а какое к программному обеспечению, онлайн маркетингу и производству антигистаминных препаратов, люди часто путаются с данными названиями.

4. Имя должно заметно отличаться от уже существующих и известных брендов. Если название организации слишком напоминает уже существующее имя другой компании, собственник этого бренда может предъявить авторские права на это и смежные с ним названия и потребовать не использовать придуманное имя организации.

В интересах создателя необходимо избегать такой ситуации: К моменту, когда собственник предъявит это условие, может пройти уже немало времени, в течение которого фирма успеет занять свою нишу на рынке, достигнуть немалых результатов, потратить внушительные суммы на рекламу. В регистрационной палате помогут избежать таких ситуаций. Сравнив название с названием других зарегистрированных организаций, соответствующая служба подскажет, можно ли использовать данное имя.

5. Имя может включать в себя юридические термины. Наиболее часто встречаемыми терминами, которые используют в названиях компаний, являются следующие: Limited (Ltd.), Incorporated (Inc.), Corporation (Corp.), их дописывают в конец названия.

6. Название не должно включать в себя запрещенные термины и выражения. (Закон Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» № 447-з от 27 октября 2000 г.)

7. Нельзя использовать нецензурную лексику или такие слова и выражения, которые будут означать, что организация предлагает непристойные, скандальные и безнравственные услуги или товары.

Разные слова и звучания имеют разное значение в разных странах, культурах, поэтому будет целесообразно провести небольшое исследование в этой области перед тем, как юридически закрепить права на новое название. Не использовать этот шанс сегодня, есть риск столкнуться с проблемой переименования товара или компании в будущем. Особо внимательно следует выяснять, не означает ли придуманное название враждебного смысла на языке другого народа. Это может серьезно повредить бизнесу, оттолкнув покупателей и потенциальных деловых партнеров (см. табл.).

Таблица Примеры неудачного использования названий на международных рынках

Марка автомобиля	Страна	Перевод
1	2	3
Mitsubishi Pajero	в Испании	"давать пощечину"
Ford Pinto	в Латинской Америке	"подглядывать"
Fiat Regatta	в Швеции	"ворчун"
Fiat Marea	в Испании	"морская болезнь"
Lada Nova	в Испании	"то, что не ездит"
Silver Mist	в Германии	"серебряный навоз"
GM Nova	в Испании	"не ходит"

Аналогичные примеры, порой доходящие до анекдота, можно встретить и в России, например, модный бутик Mazzoli, продающий обувь (его название петербуржцы с успехом прочитали как «Мозоли»).

Для создания названия товара в настоящее время часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ - сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать нейм - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где он может появиться.

Ну и самое главное - любое имя товара имеет право существовать. Это название может быть красивым или не очень, коротким или длинным, звучным, бесподобным, волшебным, простым и даже непонятным. Имя может быть любым, но если оно не работает - это плохое имя.

Литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: «И-Т корпорация «Дашков и К», 2005.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. - М.: «Фалер-Пресс», 2003.
3. 4P Маркетинг - www.4p.ru
4. www.naming.ru
5. www.marketolog.ru

УДК 228.24(072)

Слинко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

НЕЙМИНГ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Придумать хорошее название непросто. Хорошее название должно быть благозвучным, выразительным, по возможности кратким. Оно должно вызывать позитивные ассоциации или, как минимум, не вызывать негативных эмоций. Хорошо, если оно по смыслу, по звучанию или ассоциациям связано с соответствующей товарной группой. Желательно также, чтобы название было оригинальным и хорошо запоминалось. В идеале название должно доносить до потребителя основные выгоды товара, а также быть патентно чистым.

Именно поэтому на современном этапе - этапе высокой конкуренции товаров и фирм, этапе полного разнообразия продукции, все большее значение придается нейму - торговой марке фирмы.

Нейминг - профессиональная разработка названий фирм, товаров и услуг - во всем мире считается одним из мощнейших инструментов маркетинга. Еще это искусство создания имен: неповторимых, броских, ярких и запоминающихся. Удачно разработанное имя не только формирует первое впечатление, но и улучшает силу долгосрочного восприятия бренда.

На сегодняшний день торговая марка служит коммуникативным средством между производителем и потребителем. Оригинальное, привлекательное и адекватное имя на все времена - вот суть нейминга. В идеале это такое название, которое не только способствовало бы росту продаж, укреплению имиджа и формированию бренда, но и стало бы именем нарицательным и ассоциировалось со всеми объектами своей категории.

В современной практике, нейминг постепенно становится отдельной отраслью бизнеса. Разработка хорошего названия - это сложный, трудоёмкий процесс, требующий большого профессионализма исполнителей, знания специальных технологий, понимания целей и задач, стоящих перед новым брендом.