

НЕЙМИНГ

Автор-составитель:

Еремия Татьяна Владимировна



Несколько слов о ВЕЛИКИХ.....



Что объединяет эти два
бренда?



**Любимый сорт яблок с
капитализацией 800 млрд \$**



(C) WWW.PHOTOSHOPSTAR.COM

**«Баварские моторные заводы»
или просто.....**



**Жили были Билл Хьюлетт Дэйв
Паккард, а мы знаем.....**



Понятие и функции нейминга



Под **неймингом**

понимают комплекс работ по разработке фирменного наименования, словесного товарного знака (имени бренда, торговой марки)

названия:

- Номинативная;
- Дифференцирующая;
- Информативная;
- Аттрактивная функция;
- Воздействующая;
- Эстетическая.



Этапы создания нейма:

1. Анализ существующих имен и коцепций.
2. Определение роли названия в формировании ценности бренда.
3. Установка фильтров и критериев, которым должно соответствовать название.
4. Генерирование концепций и критериев названий.
5. Анализ и фильтрация название.
6. Тестирование.
7. Проверка на патентную чистоту.

Коммерческое название: классификация, критерии эффективности

BRAN
MME



**По степени
мотивированности**



- ✓ Мотивированные;
- ✓ Немотивированные

По структуре



- ✓ Однослойные;
- ✓ Составные

**По степени
«прозрачности»**



- ✓ Прямые;
- ✓ Непрямые

Ономастический подход к классификации неймов

- Эргонимы
- Прагматонимы
- Гемеронимы
- Геортонимы
- Порейонимы

Классификация по типу речевого акта присвоения названия

- Отобъективные названия
- Отсубъективные названия
- Отадресатные названия



Классификация неймов Нейла Тейлора

- Описательные названия.
- Ассоциативные (образные) названия.
- Названия по источнику происхождения.



Требования к эффективному коммерческому названию

- Коммерческое название должно привлекать внимание, запоминаться, вызывать положительные ассоциации.
- Название не должно создавать ложных ожиданий.
- Название должно быть благозвучным и легко произноситься.
- Название должно однозначно восприниматься как на бумаге, так и на слух
- Название должно четко идентифицировать бренд и не допускать сходства с конкурентами.
- Коммерческое имя должно быть охраноспособным.

Кросс-культурный анализ нейма

- иранская компания Рахан выпустила моющее средство под названием Barf (англ, «блевотина»);
- японцы выпустили на англоязычный рынок напиток Rosari Sweat («Покари пот»);
- шведы выпустили шоколадку Plopp («Плюх»);
- англичане на немецкий рынок - роликовые дезодоранты фирмы Clairol со слоганом Mist Stick (англ, «туманный дезодорант»; нем. «навозный дезодорант»);
- ткани Puffs имели дурную славу в Германии, ведь puff на немецком сленге означает «публичный дом»

Трудности перевода в России....

- За пределами Российской Федерации не существует зубной пасты Blend-A-Med от P&G, но можно увидеть ее полный аналог под названием Crest.
- В начале 2000-х на российский рынок вышла лапша быстрого приготовления «Досирак». Именно это написано на упаковке на корейском языке и сейчас. Продукт не продавался и лапшу переименовали в «Доширак».
- Стиральный порошок Tide называется A10 в Турции и Ace в Латинской Америке. В России было неудачное позиционирование со слоганом «Тетя Ася приехала»