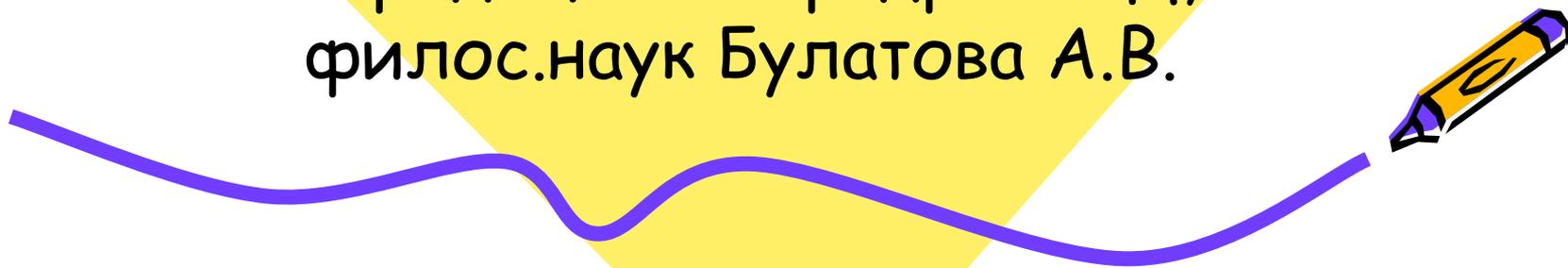




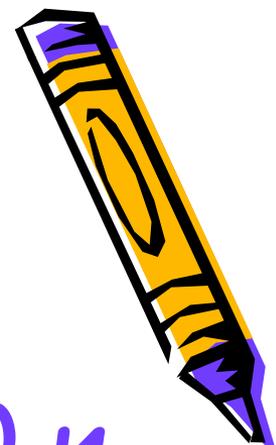
Вербальный ряд. Рекламное имя.

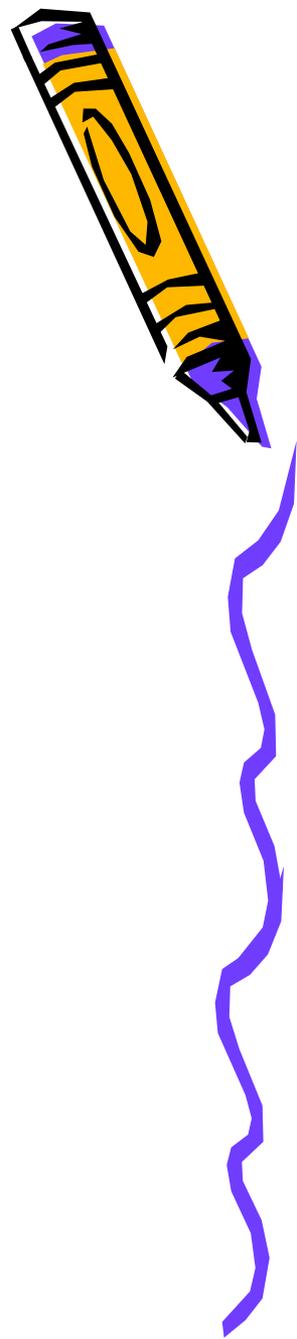
Автор: доцент кафедры КиД, к.
филос.наук Булатова А.В.



Задание на дом:

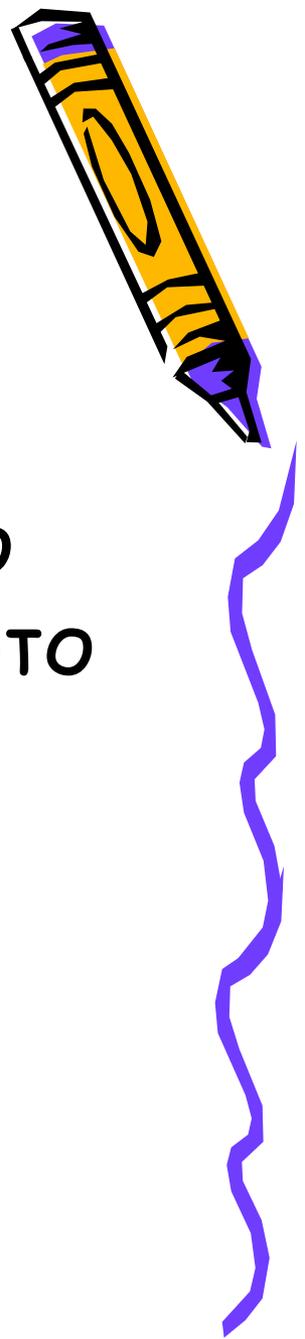
- придумать свои примеры (3шт) и из опыта жизни (3шт) для каждой категории которая будет представлена на лекционном занятии





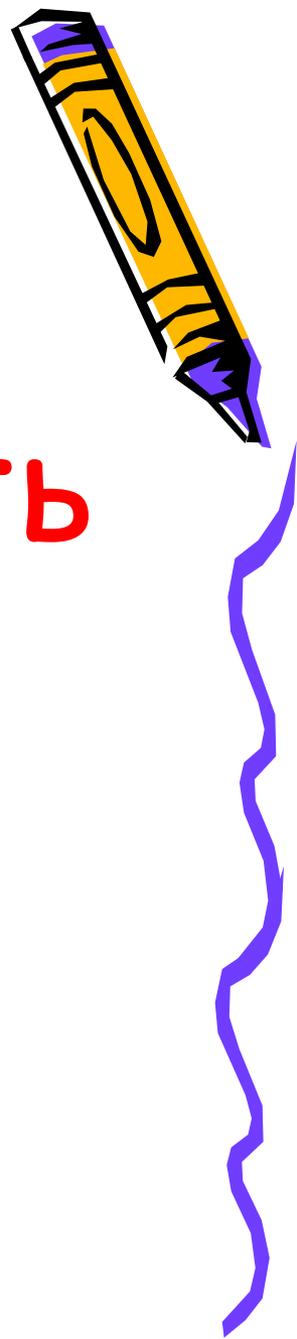
- *«Имя создает впечатление. У вас никогда не будет второго шанса создать первое впечатление»*





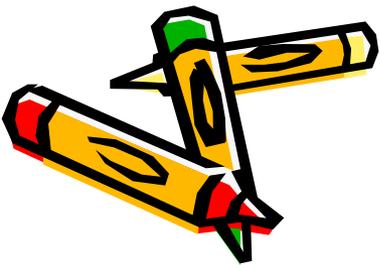
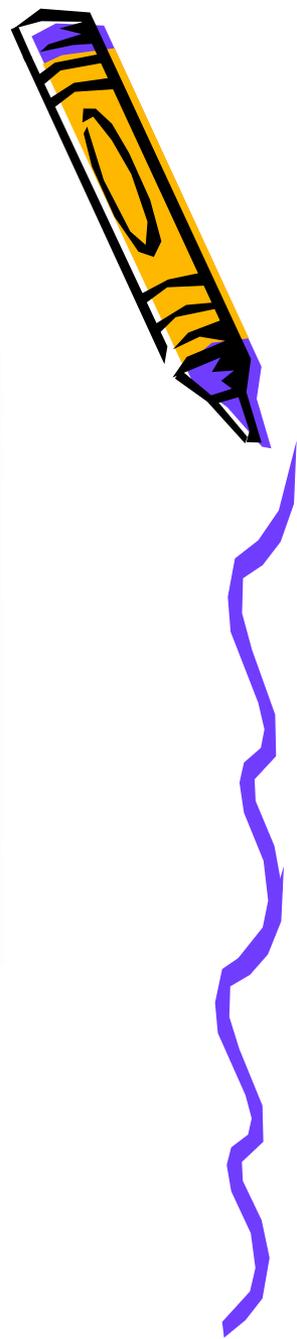
- Под рекламным именем понимается имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе — это имя товара, в имиджевой — продавца, в политической — политика или партии, в социальной — имя идеи и т. д.

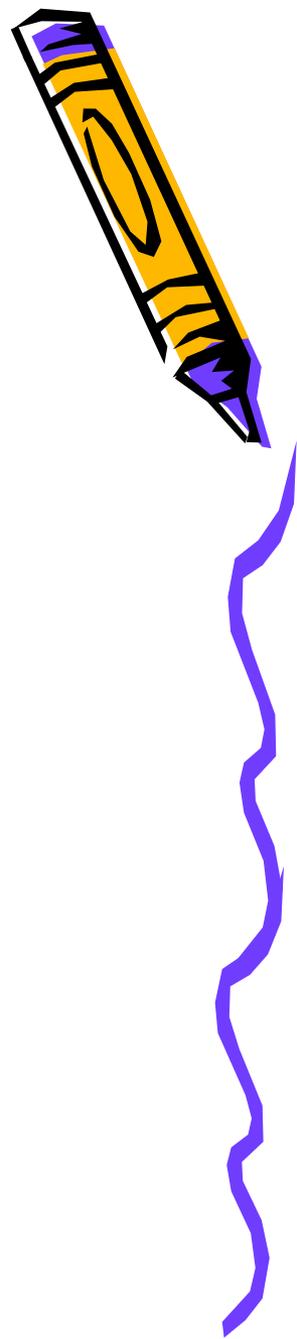




1. Имя должно быть

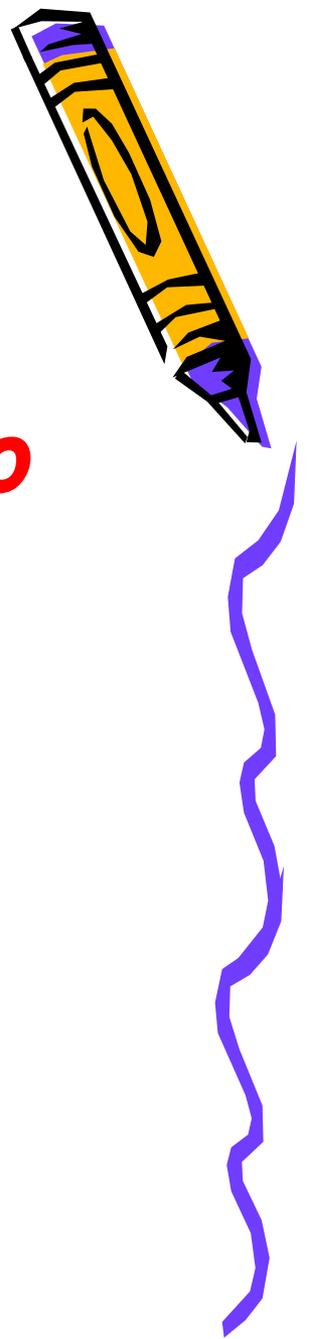






2. Когда имя
придумываешь, надо
иметь в виду, что оно
условно может быть
дорогим и дешевым.



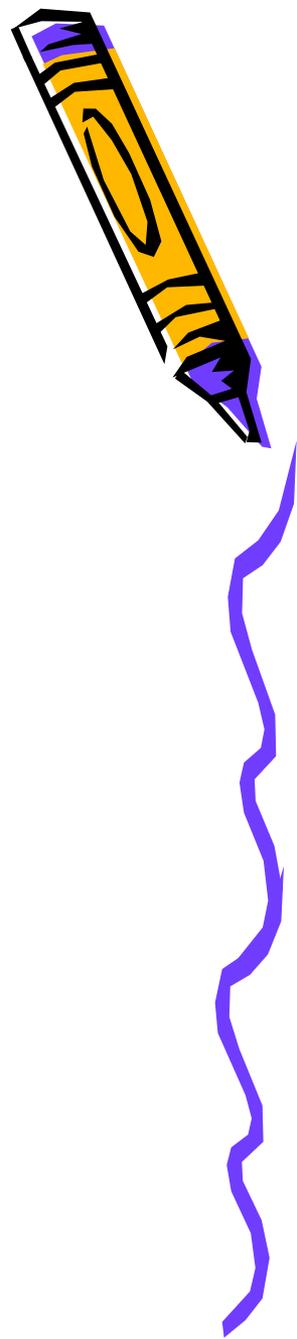


- Дорогое имя — это плохо запоминающееся имя.



**-Дешевое имя — хорошо
запоминающееся имя**



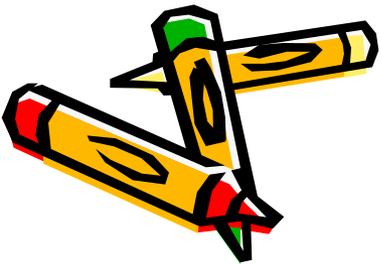
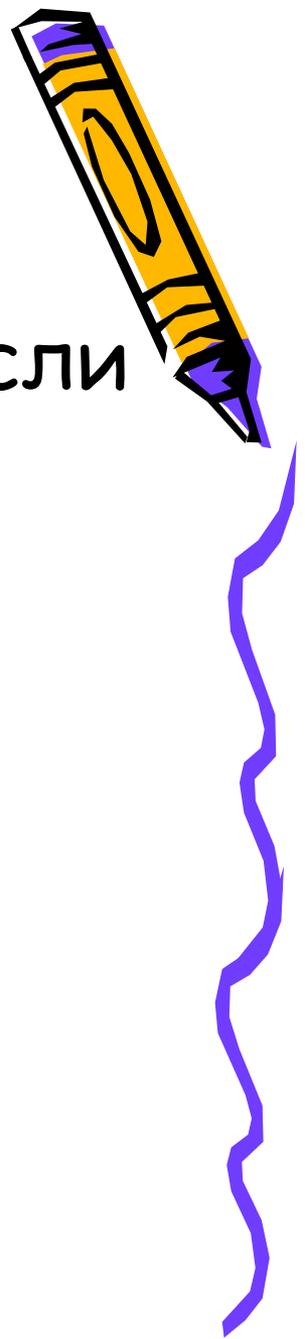


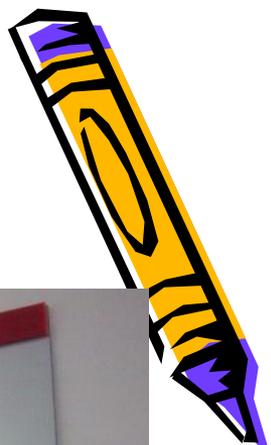
3. Чтобы имя было
дешевым, оно должно
соответствовать
следующим
требованиям



• *Удобопроизносимость.*

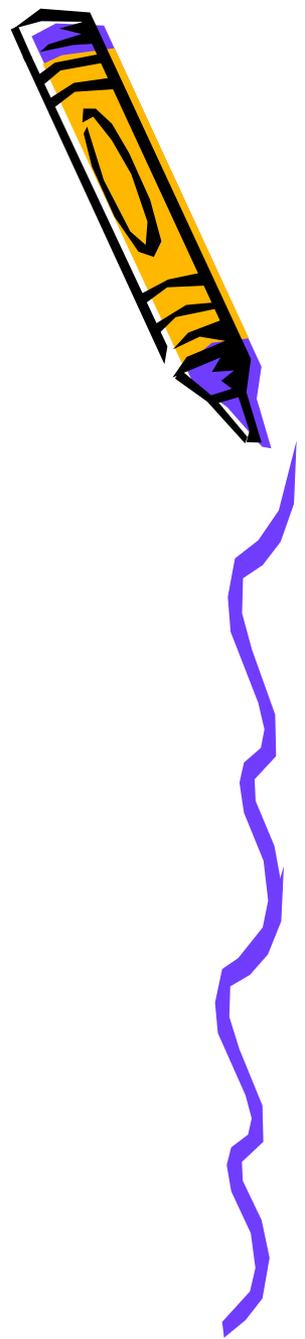
Русский язык — ленивый язык. Если слово говорить неудобно, его говорить просто не будут. Закон сохранения произносительных усилий заставляет нас упрощать слова.

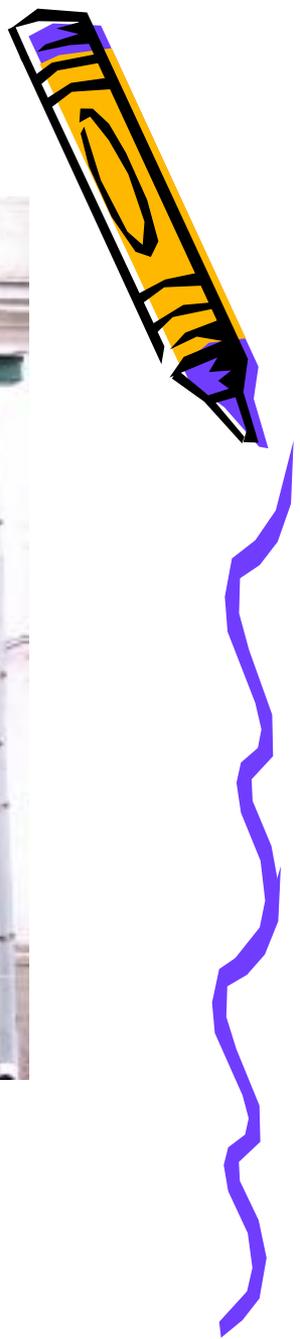


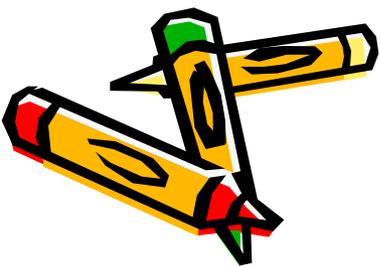
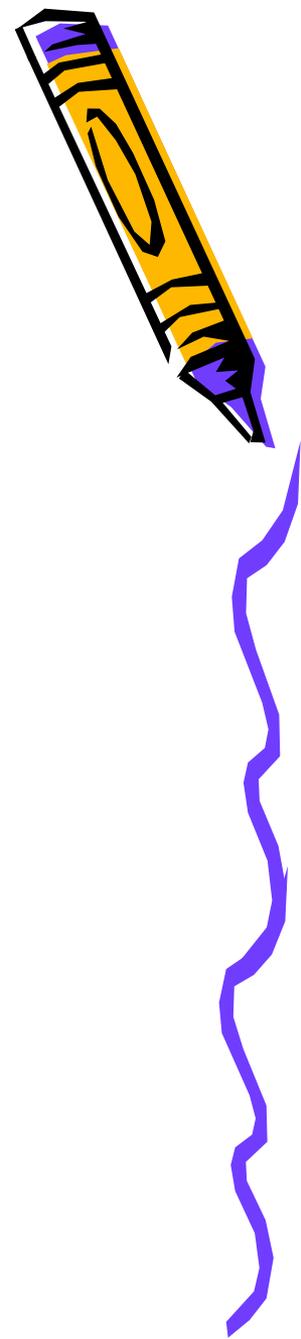


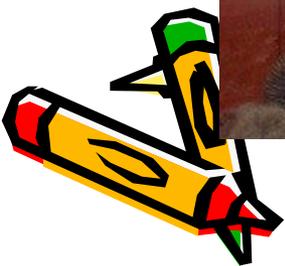
- *Наличие смысловых ассоциаций.*

Имя содержит смысловые ассоциации, если из имени приблизительно понятно, чем фирма занимается.

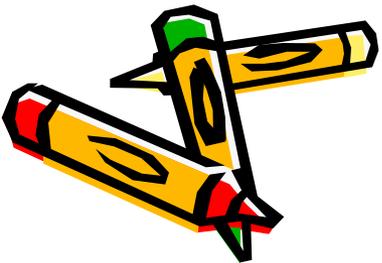


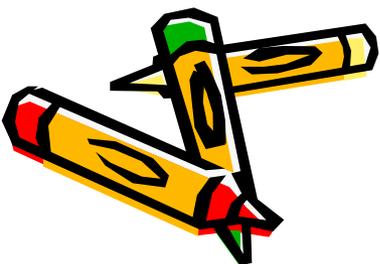
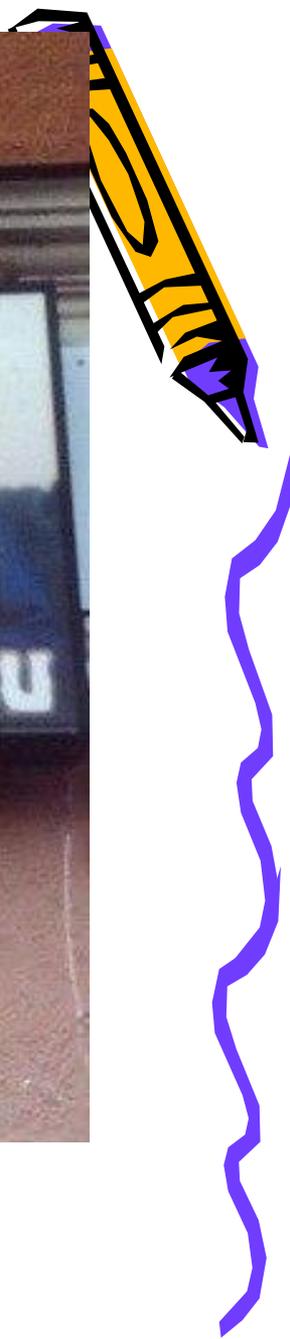


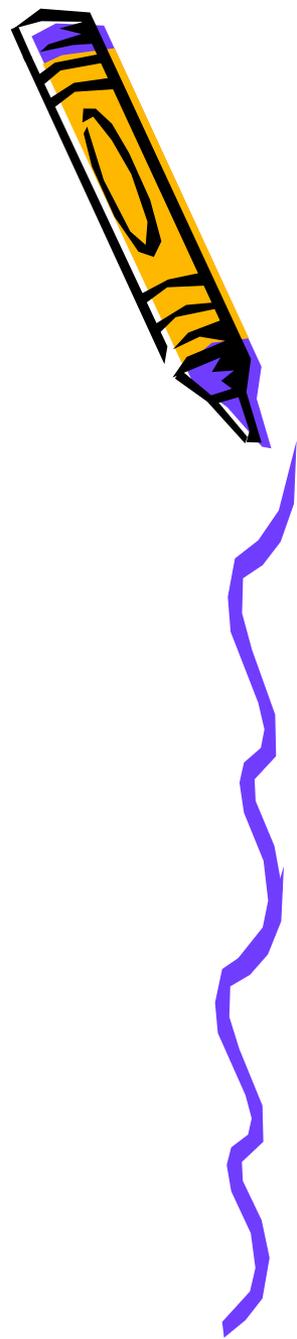




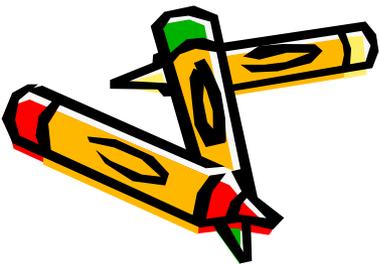
- *Отсутствие ложных ожиданий*

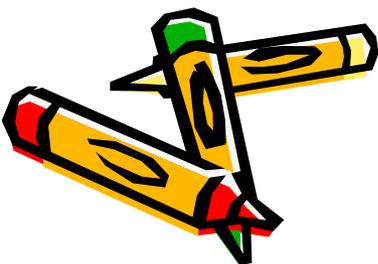
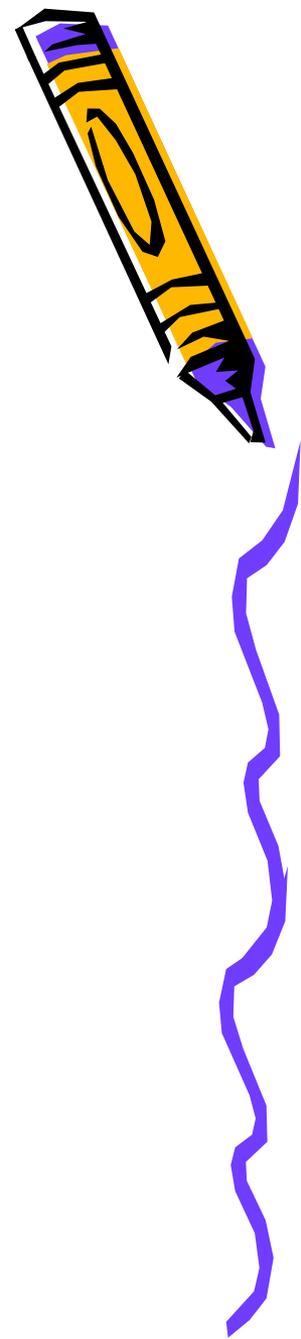




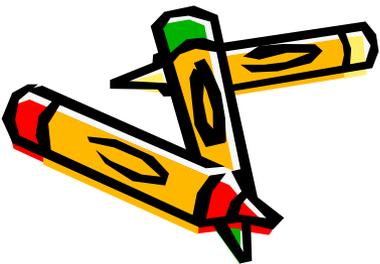
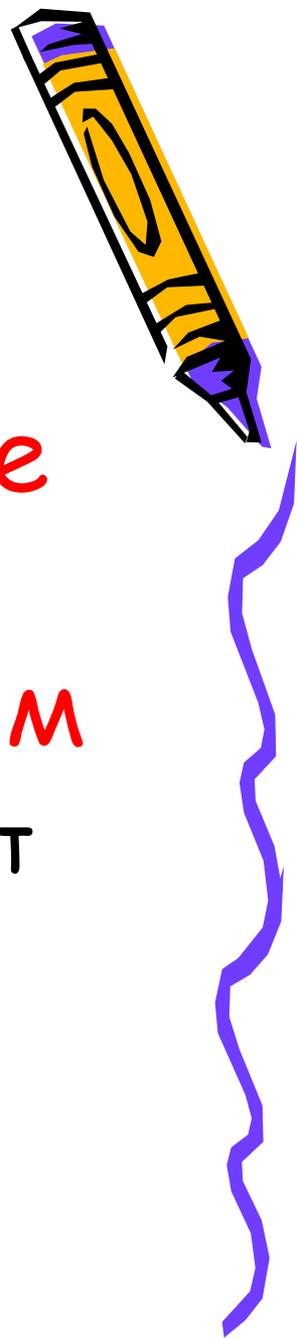


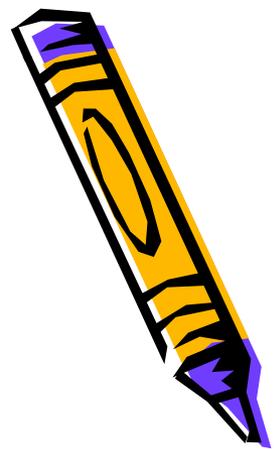
- Учет образовательного уровня аудитории. Этот критерий важен для сбытовой рекламы — в имиджевой сегментирование рынка не так обязательно.





4. Независимо от того, какое имя выбрано для объекта, оно должно отвечать общим требованиям. Иначе оно может стать антирекламой.



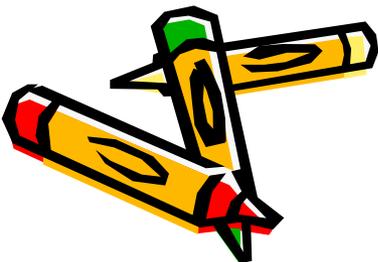


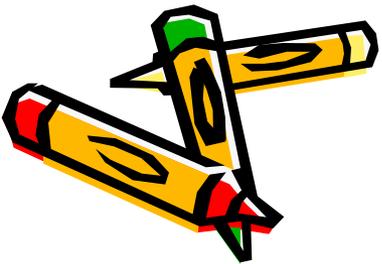
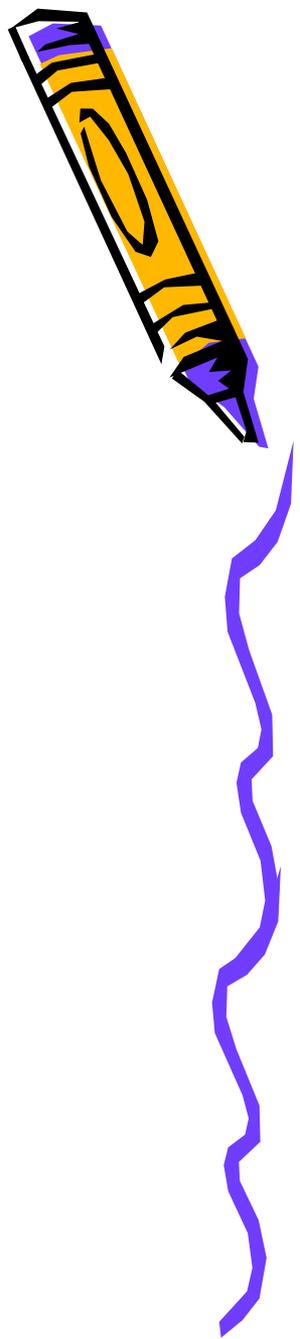
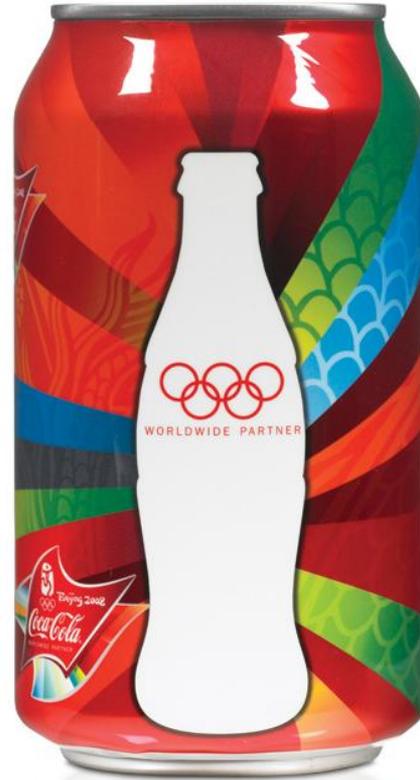
Имя должно учитывать культурные ассоциации

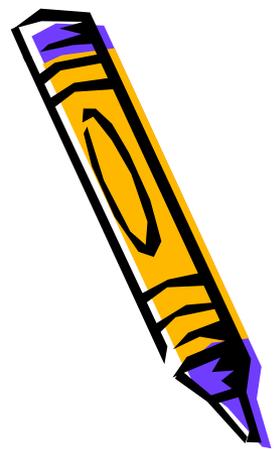
Имеются в виду факты выхода рекламы на иноязычный рынок. Об этом говорить уместно особенно в России, где столько разных народов и языков.



- Сейчас все очень щепетильно соблюдают правило — на какой регион выходишь, на том языке и изъясняйся, поэтому, давая рекламу на языке региона, первым делом надо обратиться к квалифицированному лингвисту и выяснить, не носит ли имя нежелательных коннотаций.

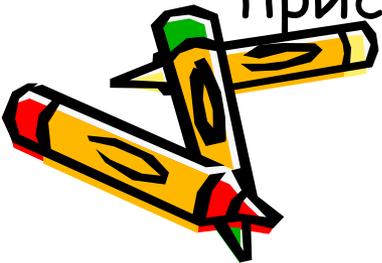


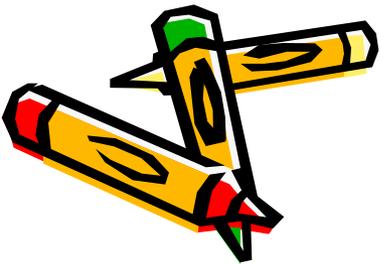


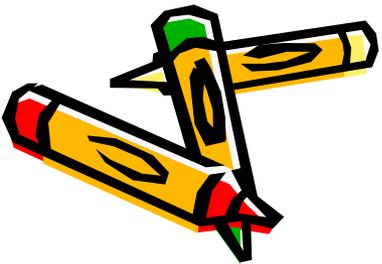
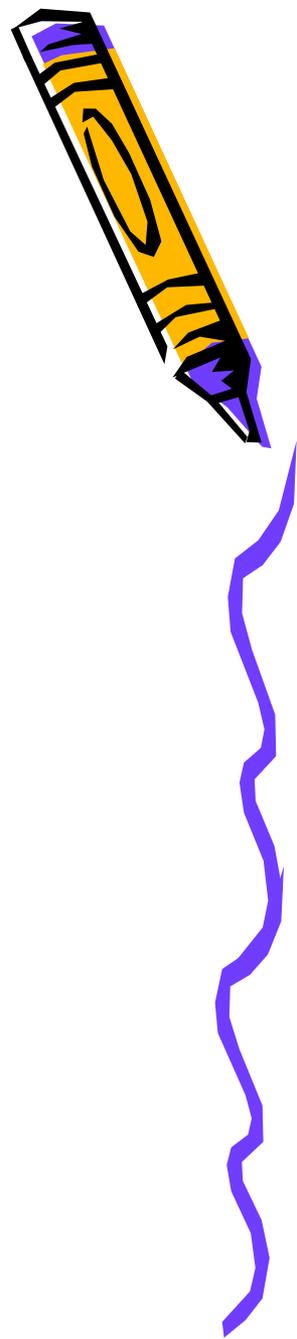


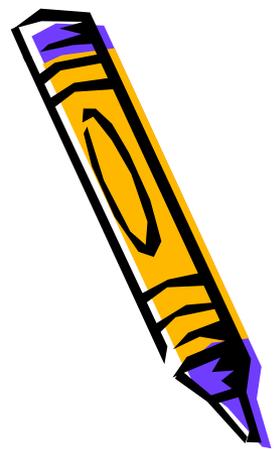
Имя должно быть охраноспособно.

- Это значит, что оно:
- а) не похоже на все остальные. Иначе придется отвечать за воровство чужой репутации;
- б) не является описательным. Описательное имя — это имя, описывающее физические свойства товара. Описательные имена не защищены законом — если вы взяли слово «мясной» для названия магазина, где идет торговля мясом, то любой конкурент сможет назвать свой магазин точно так же. И никто не присудит ему ничего.





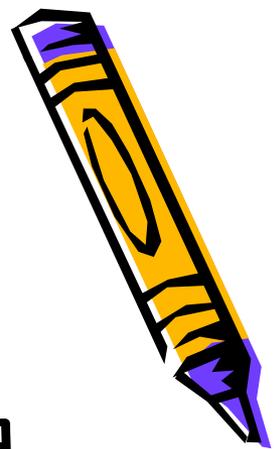




Имя не должно вызывать негативных ассоциаций

Так как все эмоции, какие возникают у людей при восприятии вашей рекламы, переносятся на рекламодателя.





- исключениями из этого критерия по понятным причинам может быть медицинская, экологическая, социальная и реклама предметов гигиены. Например, можно понять имена «ДОХЛОКС» (средство от тараканов) или «КРЫСОГОН» (имя говорит само за себя).





ДОХЛОКС®

★ Сделано в России
ПО "ОБОРОНХИМ"

ЮБИЛЕЙНЫЙ ВЫПУСК

www.dohloks.ru

зайди и выиграй

iPad 2 (Ай-Пэд 2)



УНИЧТОЖАЕТ ТАРАКАНОВ
СОДЕРЖИТ ШЕСТЬ КОНТЕЙНЕРОВ

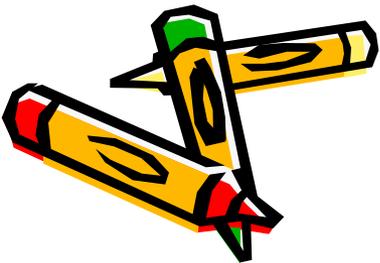
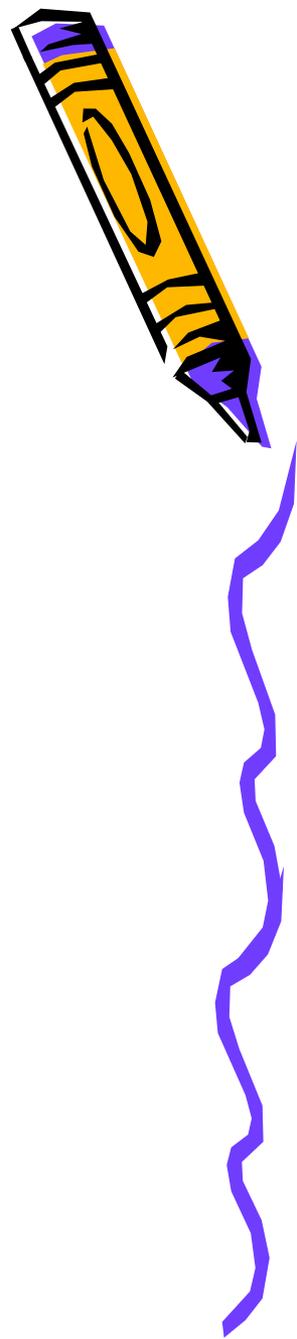
СОСТАВ:

ФИПРОНИЛ0,045 %

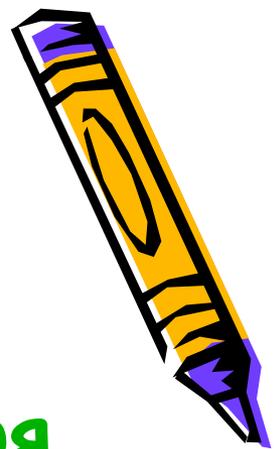
ПИЩЕВЫЕ И ИНЕРТНЫЕ КОМПОНЕНТЫ до 100 %



4. Как имя делается? Список приемов

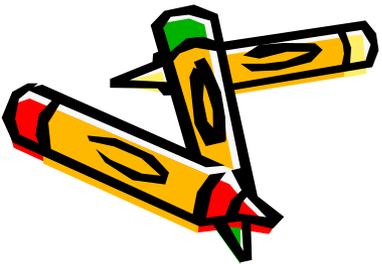
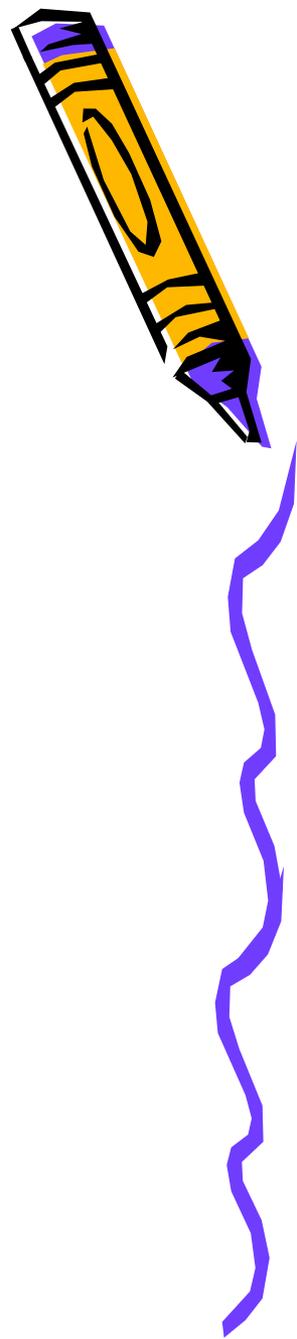


Содержательные приемы (значение придается смыслу слова)



1. **Использование сленга и словаря потребителей.** Использование особенности речи нашей аудитории. **Примеры:** ENTER (магазин компьютеров); ЧТО НАДО! (продукты питания оптом); ЗАПРАВСКИЙ (майонез); ШЕВЕЛИТЬСЯ (молодежная одежда)

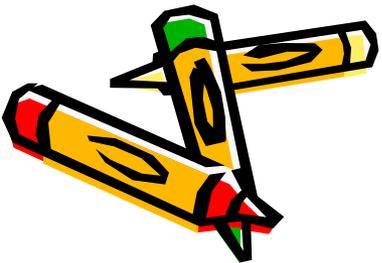






2. **Этимология. Использование устаревших слов и диалектизмов.**

Примеры: ВЕДИ (др.-рус.: знание — имя для исторической передачи), РИФЕИ (старое название Урала — имя для пива и ТВ-компании); КАЛАНЧА (продажа огнетушителей); КРИНИЦА (др.-рус.: родничок, источник — имя для продуктов питания).

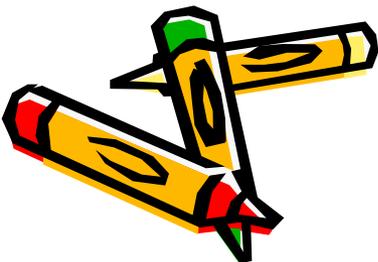


рные
ля
КОСМО ЗОЛОТО



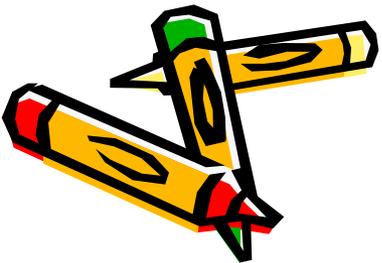
БРЕГЕТ

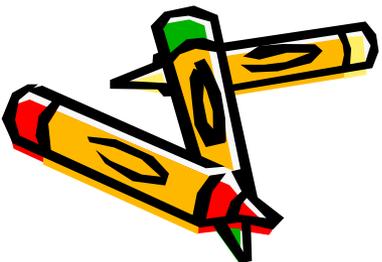
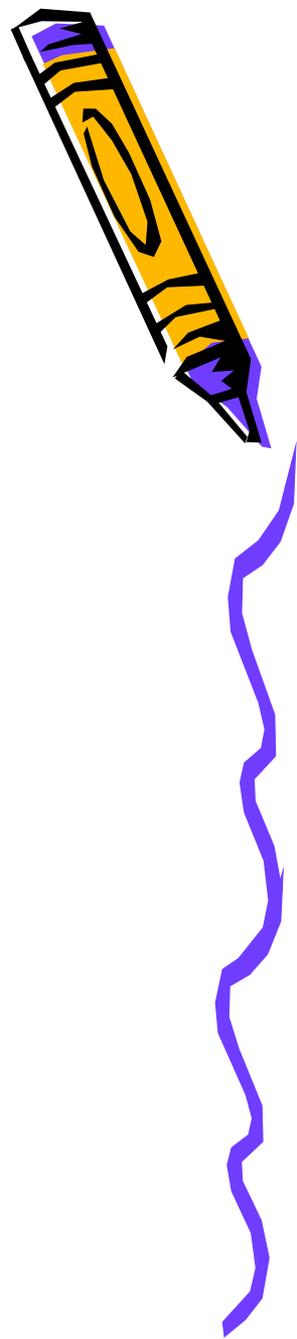
ЧАСОВОЙ САЛОН

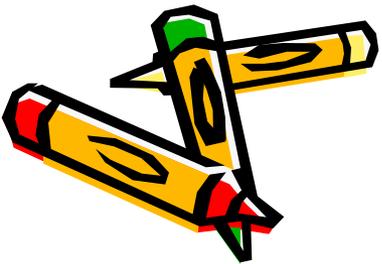




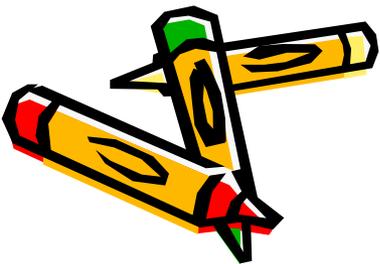
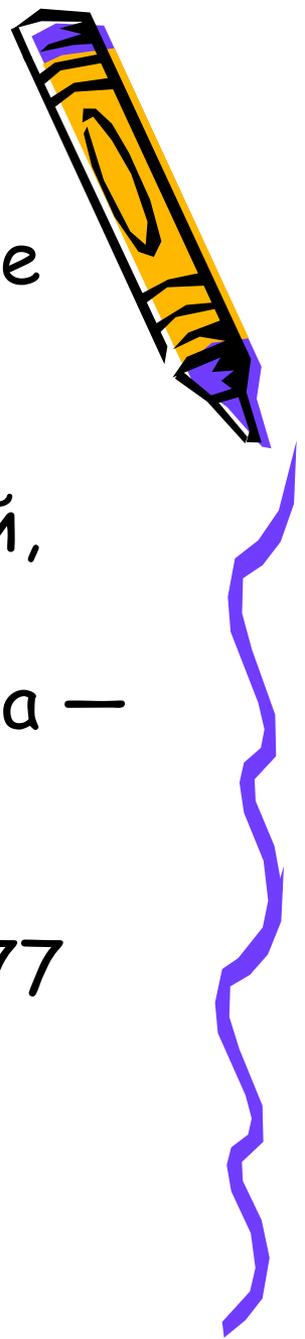
3. **Метонимия.** Название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им. Если набор инструментов называется **МАСТЕР**, то тут использована метонимия — инструменты предполагают наличие мастера. Еще **примеры:** **ХОЛОД-СЕРВИС** — имя для фирмы-продавца кондиционеров. **ПЕНА** — имя для пивного бара. **ТАЙГА** — название для препарата от комаров. **ЛЕТО** — тепличное объединение.





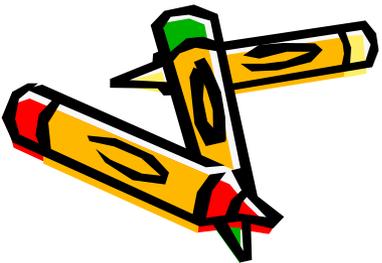


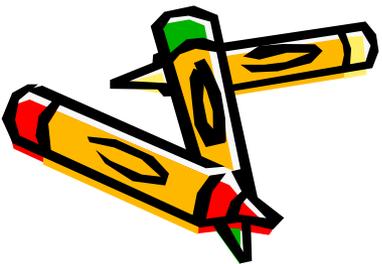
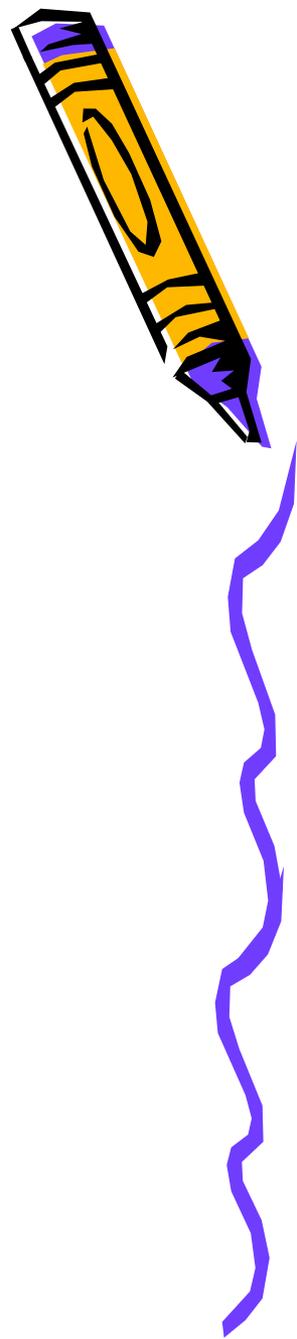
4. **Символизм.** Использование слов (и не обязательно, например, цифр) — символов. Сюда же я бы отнесла использование сказочных персонажей, потому что Емеля, например, стал символом лени, а скатерть-самобранка — символом изобилия. Примеры: МОРОЗКО (хладокомбинат); ПУМА (спортивная одежда); ЯГУАР (авто); 777 (портвейн)





- 5. **Юмор.** Примеры: ТВОЙДОДЫР (имя для уборочной техники,, автомоек); «АЛЛО, МАТРАС!» (имя для магазина матрасов); ФЕДО-РИНО СЧАСТЬЕ (посуда); ШКАФЧИК & ДИВАНЧИК (мебельный салон); СТРОЙСЯ! (строймагазин); Жар-пицца (пицца); МОЛЬВИНА (средство от моли).







6. **Метафора. Косвенное сравнение объекта с чем-либо.** Примеры:

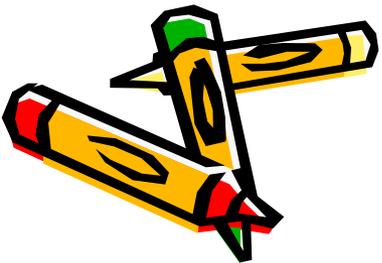
ГОЛЬФСТРИМ (кондиционеры);

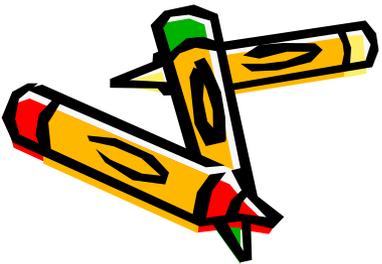
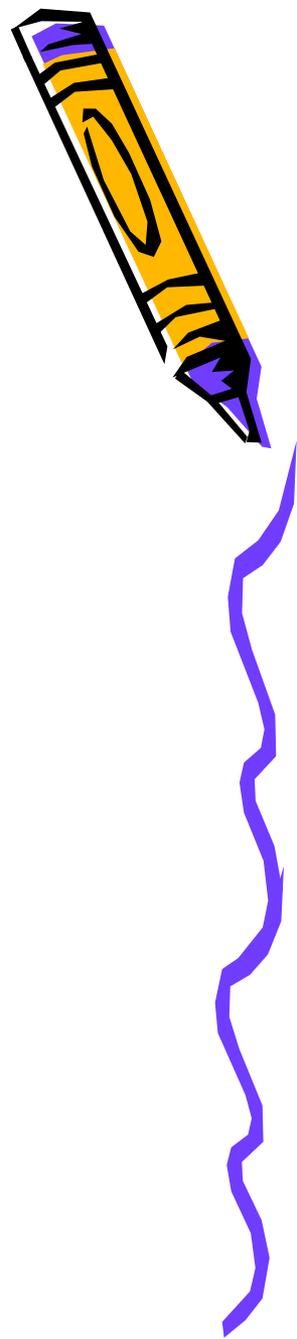
КАРАТЕ (средство от комаров);

ПАПИРУС (марка бумаги); ЛЕБЕДЬ,

ЛИЛИЯ (отбеливатели); НОЧНОЕ

СОЛНЦЕ (имя ночного бара).





7. Географическое название.

Использование названий местностей и стран — лидеров в производстве. Когда

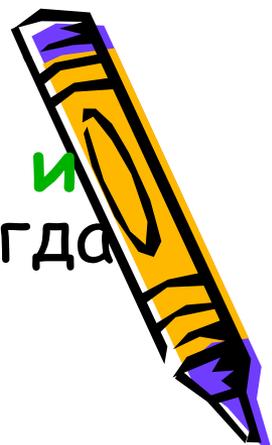
этот прием можно использовать, это очень выгодно — если сыр назвать «Голландия», то его можно больше никак не хвалить — все сказано

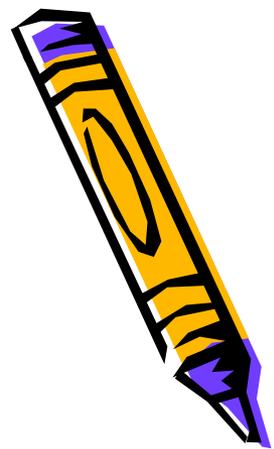
названием. **Примеры: БОГЕМИЯ**

(название магазина хрусталя и стекла в Москве), **MISS FRANCE** (женская одежда в Москве). Иногда используют названия местностей, не проявивших себя как

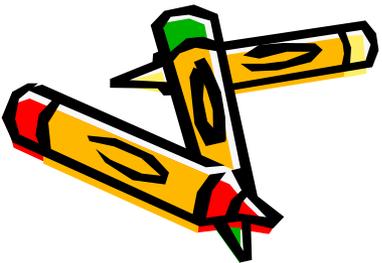
лидеры. Например, **ЛИАНОЗОВСКОЕ МОЛОКО**, или **МОЛОКО ИЗ ФИЛИМОНОВО**.

Надо понимать, молоку, имеющему адрес, доверия больше.



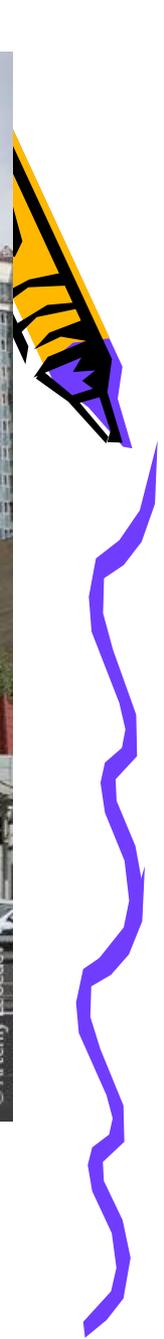
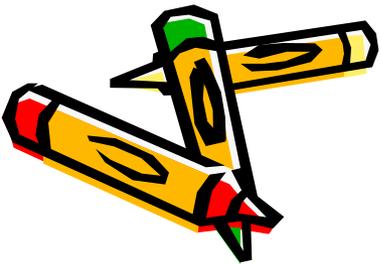


8. Адрес фирмы. Имя улицы, на которой находится фирма, тоже может нести в себе сильный рекламный потенциал. Примеры: ПАМПЕРСЫ НА БАБУШКИНСКОЙ; КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД НА ЗАКАМЕННОЙ.



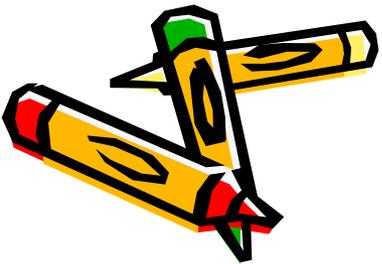


© Artemy Lebedev



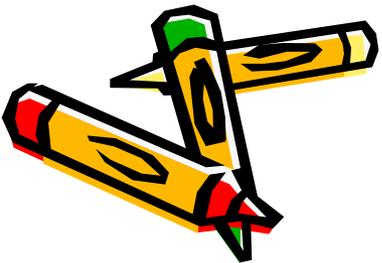


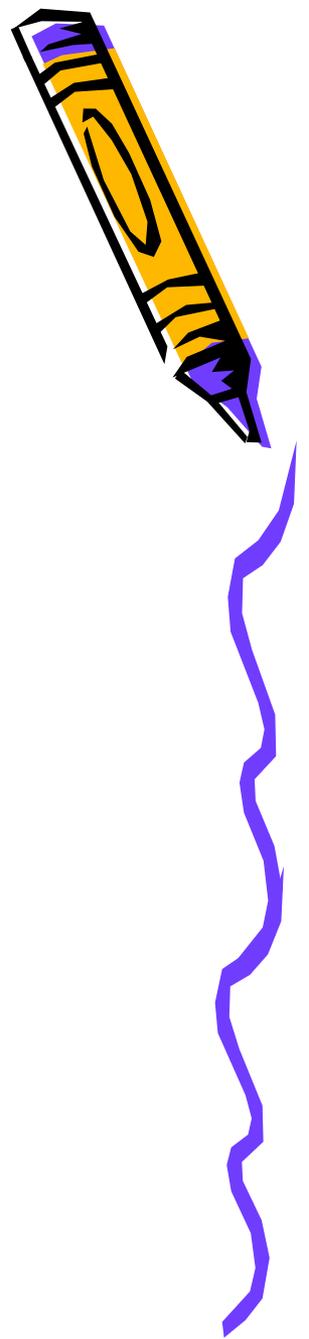
9. **Сюжет.** Этот прием предполагает использование некоего действия или процесса, или интриги — **этакий очень краткий, свернутый сюжет.** Например, **МОЖЕТ БЫТЬ** (духи); **СОЗРЕВАЙ-КА** (навозная подкормка для растений).



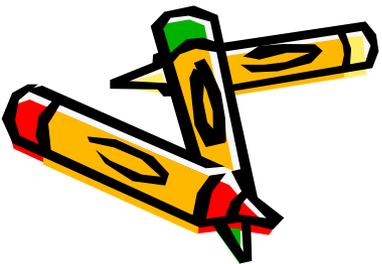


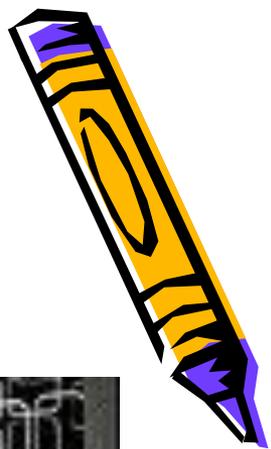
10. **Говорящая фамилия.** Фамилия БЫСТРОВ идеально подходит для продуктов быстрого приготовления. Еще примеры: ЛЮБИМОВ (чай), КУПЕЦ БОГАТОВ (фирма, торгующая продуктами питания), СОЛОДОВ (пиво). Но не надо забывать, что фамилии могут говорить не только о хорошем: С турагентством ДМИТРИЯ ГОРЕМЫКИНА вряд ли я поеду на Мальту и в Испанию. Горе мыкать предпочитаю дома.



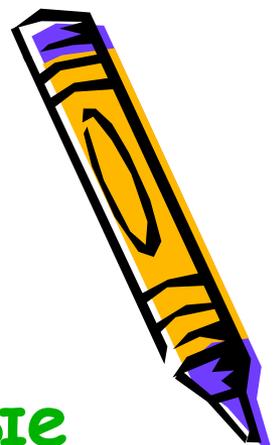


11. **Заимствование.** Этот прием предполагает использование иностранных слов с переводом или без него. ENTER — компьютерный салон, ФИШЕР — рыботорговая компания.



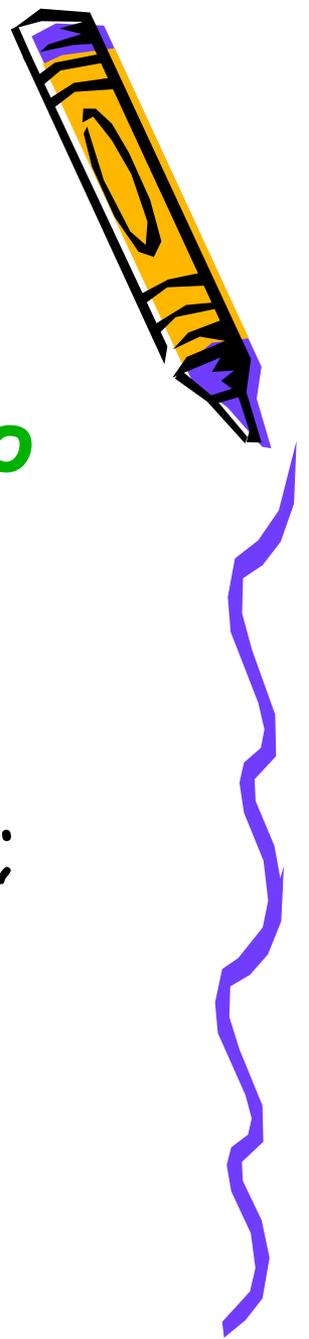


Формальные приемы (значение придается форме слова)



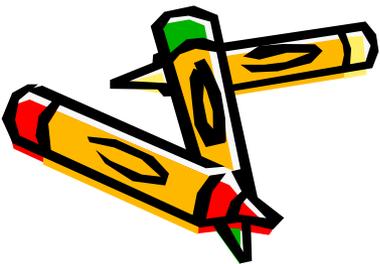
1. **Присоединение. Соединяем значимые (смысловые) морфологические единицы разных слов.** Значимыми могут быть не только корни, но и приставки (у приставки «микро» значение «маленькая»), и суффиксы. Например, А. Градский называл журналистов «журналюгами», и мы понимаем, что он не любит их, ведь суффикс «юга» носит негативный характер (бандюга, ворюга).

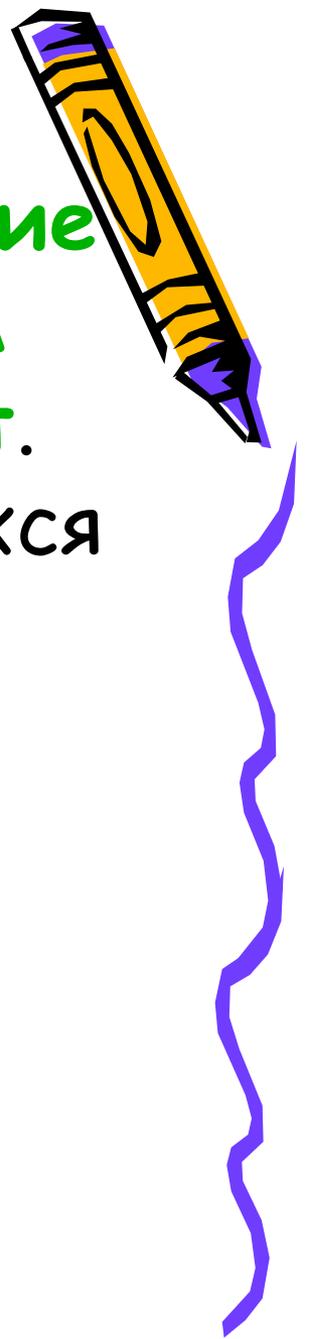




2. **Сокращение. Усечение слова до одной, смыслово значимой морфологической части — практически всегда до корня.**

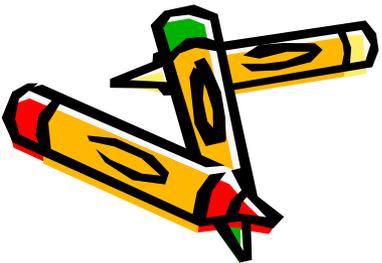
Примеры: ФАНТА (ФАНТАстика);
ШАМП (ШАМПион)





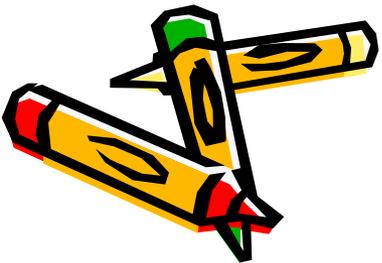
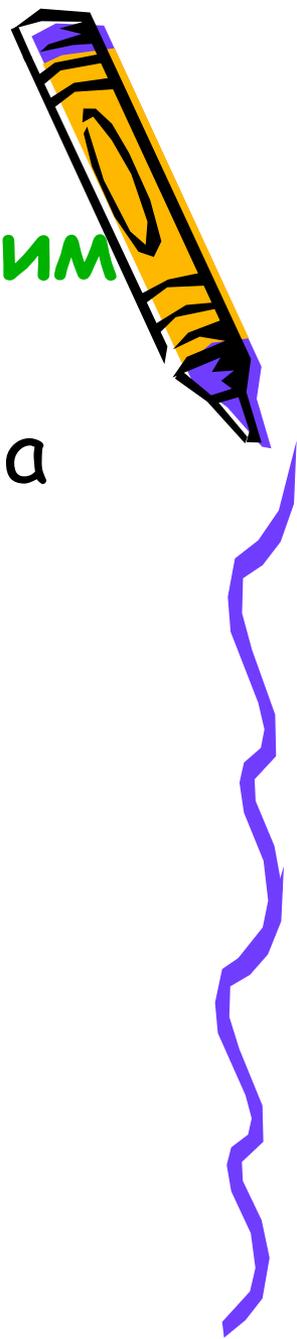
3. Звукоподражания. Использование звуков, ассоциирующихся с тем объектом, которое имя означает.

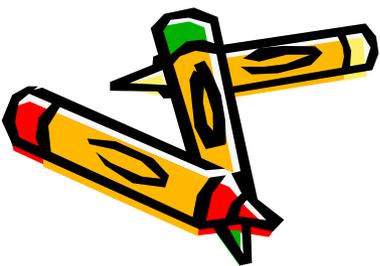
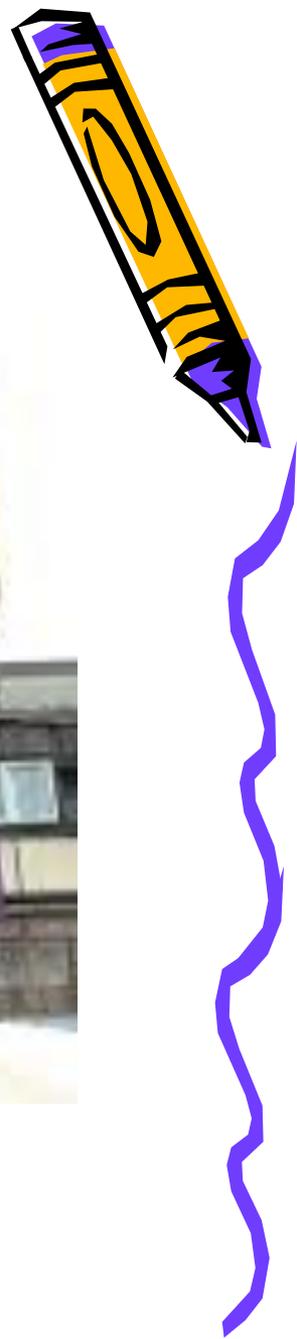
Пример: ДОННА (звук чокающихся бокалов — имя для стеклянной посуды); ПШИК — (газированная вода так шипит).



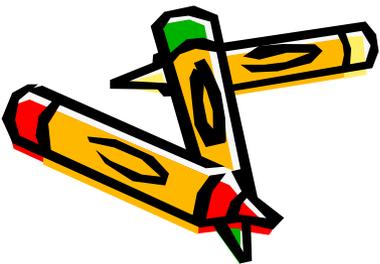
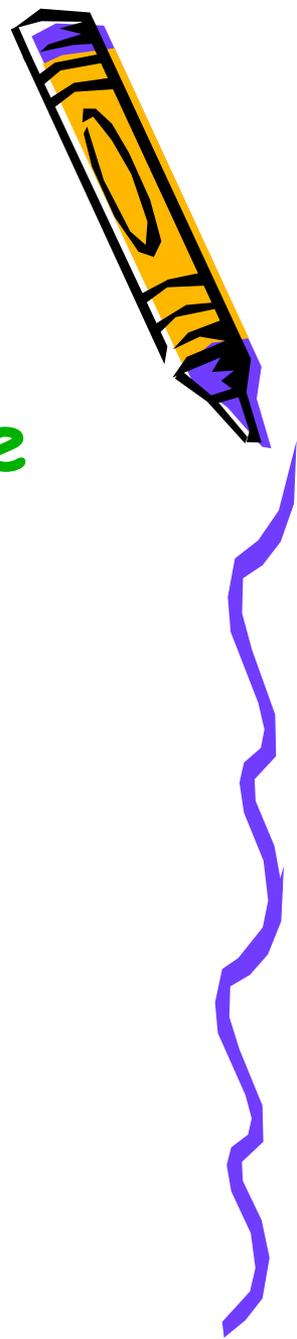
4. Разбивка. В одном слове находим несколько. Примеры:

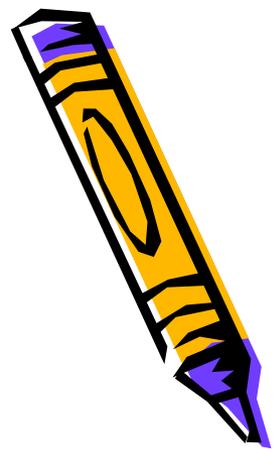
ФОТОСИНТЕЗ (выставка- продажа фотоаксессуаров); SMOKING (одеколор).



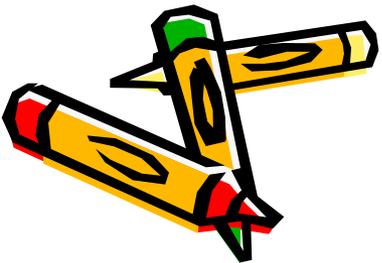


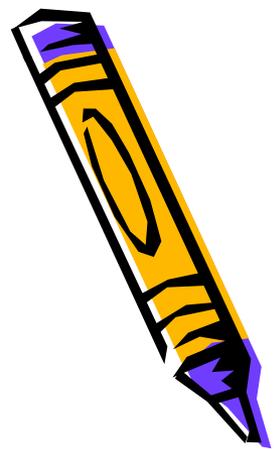
5. **Композиция. Слова, сложенные целиком.** Например, ЛЮДИ В НОВОМ — имя для магазина одежды.



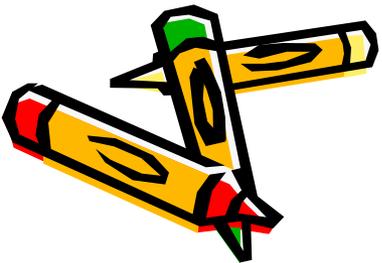


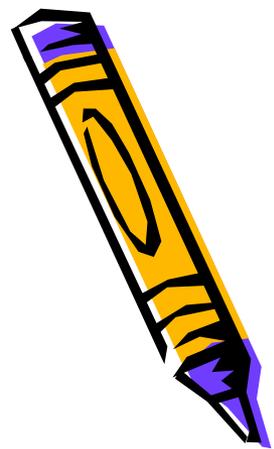
6. **Слияние.** Процесс соединения двух или более слов путем перекрывания одинаковых частей этих слов. Например: РУСВЕТ; АВТОКЕЙ; EVEREDY (батарейки); ФРУКТАЙМ (газ. напиток).





7. Подражания. Использование
похожести одних слов на другие.
Пример: О К Н О W (имя для окон
из ПВХ).





РЕЗЮМЕ:

«Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их»

(Г. Лебон. Психология народов).

