

Нейминг в системе формирования и продвижения бренда

Научный руководитель – Костикова Анна

Ласенко Полина Дмитриевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Russia

E-mail: eromanskyu@gmail.com

Данный доклад посвящён «Неймингу в системе формирования и продвижения бренда». В нём рассмотрено общее понятие нейминга и практико - ориентированные задачи нейминга в структуре брендинга. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в связи с увеличившейся конкуренцией на рынке товаров и услуг компаниям все сложнее выделить свой продукт в глазах потребителя. Таким образом, бренды стали все чаще обращаться к профессионалам, способным вызвать интерес к производимой продукции.

Нейминг является ключевой частью брендинга. Имя - первое, что слышит покупатель, оно формирует первое впечатление о продукции. Доклад раскрывает необходимые для создания грамотного названия аспекты, а примеры покажут это на практике. Также, работа включает в себя практическую часть, представляющую собой опрос.

В докладе будет рассмотрена история развития нейминга, отдельно выделяя путь России. Работа включает нормативные требования для имени торговой марки и этические особенности различных регионов. Отдельное место в работе занимают психологические аспекты нейминга. На примерах показано как влияет имя бренда на потребителя, выделяя распространенные ошибки и подчеркивая выигрышные моменты.

Алексей Фёдорович Лосев, советский философ, в своей работе «Философия имени» рассуждает о значении имени. Лосев - сторонник имяславия, однако выделенная работа выходит далеко за пределы богословия. Алексей Фёдорович рассуждает о сути имени как символа, как слова. [Вывести имя, значит вывести всю сущность со всеми ее подчиненными моментами]², эти слова, выдержанные из работы философа, отражают сущность значения в восприятии выделенного субъекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что нейминг является важнейшей частью становления бренда. Все чаще исследователи обращаются к данной проблеме в своих работах. Очевидно, что с течением времени интерес к выбору имени будет расти, что в дальнейшем приведёт к развитию данной отрасли в целом.

Источники и литература

- 1) Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие [Текст] / С. А. Баранова. — СГУ, 2018.
- 2) Лосев А. Ф. Философия имени. – Академический проект, 2009.
- 3) Фрэнкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. — М.: Добрая книга, 2006.
- 4) Гостева О. В. Факторы эффективности нейминга [Электронный ресурс] — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-neyminga/viewer>

- 5) П. А. Адеева А. Ю. Колмаков И. И. Рогов Методы традиционного нейминга и специфика России [Электронный ресурс] — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/metody-traditsionnogo-neyminga-i-spetsifika-rossii/viewer>
- 6) Сиганова П. А. Лингвистические аспекты нейминга в системе формирования и продвижения бренда [Электронный ресурс] — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-aspekty-neyminga-v-sisteme-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-obzor/viewer>