ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1. Алгоритм создания коммерческого имени бренда

1.1 Понятие нейминга

1.2 Процесс создания коммерческого имени

1.3 Критерии названий

Глава 2. Анализ коммерческих названий фирм, специализирующихся на бизнес сувенирах

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

Введение

Семиотики утверждают, что вся наша жизнь наполнена символами. Бесспорно это так, но для человека, живущего в 21 веке главные символы - это бренды. По сути, Электроника и Rolex, для современного человека- это символ часов, но нетрудно догадаться, какие часы юноша предпочтет получить в подарок на совершеннолетие. Rolex - это не просто часы хорошего качества, это символ успешного и состоятельного мужчины, в трактовке юного мозга, ключ к женским сердцам, доступ в VIP списки закрытых клубов и пр.

Трудно себе представить нашу жизнь без брендов. Они так плотно вошли в нашу жизнь, что скоро станут 5 средой обитания.

 Мы просыпаемся на мягкой кровати IKEA ( Есть идея - есть IKEA !), чистим зубы щеткой Oral-B( чистит лучше, чем стоматолог),включаем чайник Electrolux( Швеция- сделано с умом), пьем Актимель ( защити свой иммунитет), одеваем джинсы Levi's, всовываем в задний карман рейзер V3i, (чтобы как в рекламе было) и идем все такие неотразимые, великолепные, защищенные, мобильные, живущие на 3G скоростях, на работу. Еще с порога мы излучаем белоснежную улыбку, любовь к корпоративной культуре и безграничное уважение к руководству. Но почему все происходит именно так?

 Всё более актуальным становится анализ не только структуры бренда, но и важных отдельных составляющих - источников силы и энергии бренда.

В данной курсовой работе рассматривается проблематика, связанная с одним из наиболее значимых компонентов бренда, мощного средства организации эффективных продаж, инструмента формирования потребительских предпочтений, позволяющих завоевать большую долю рынка в условиях жесткой конкуренции. Удачное название способствует повышению собственной стоимости бренда и превращению его в ценнейший нематериальный актив компании. Этим необходимым компонентом, а точнее сказать, - фундаментом в основании всего построения бренда является его имя (название, наименование).

ГЛАВА 1. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ИМЕНИ БРЕНДА

Что же такое бренд? В. Ляпоров в своей книге "100% БРЭНД" определяет бренд, как иллюзию вокруг вполне привычной вещи. "Созданные людьми иллюзии заставляют нас чувствовать внутреннюю необходимость обладания материальным объектом с нанесенным на него ярлыком. Ведь, в конечном счете, сегодня вопрос необходимости - чисто рекламный вопрос» . Жан-Ноэль Капферер дает следующее определение: «Бренд- имя, влияющее на покупателей» . Но все ли имена могут влиять на выбор потребителей? На этот вопрос мы и попытаемся ответить в данной работе.

Несомненно, выбор имени бренда является очень важным, ведь именно название бренда произносят, пишут, оно у всех на слуху. В экономической среде, где потребности ориентируются на бренды, нейминг играет неоспоримо-важную роль.

1.1 Понятие нейминга

Что же такое нейминг? Нейминг - это своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с имяобразованием. Термин "нейминг" - произошел от английского "to name" - давать имя и означает профессиональную деятельность, связанную с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В словаре по естественным наукам термин нейминг определен как комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов. Нейминг - это процесс разработки специалистами ликвидного названия компании, бренда.

Идентифицировать, выделить из ряда других аналогичных товаров и услуг - вот - первоначальная функция названия. Имя бренда должно отличаться от других, должно быть оригинальным. Таким образом, индивидуальность является главенствующим атрибутом названия. Зачастую, производители товара хотят, чтобы имя их продукта было описательным, ведь прочитав название, покупатель сразу понимает, что за товар перед ним. Важно помнить, что бренды не описывают товары, они их различают. В названии важно все: благозвучность, ассоциации, простота запоминания, уникальность, поэтому при создании имени бренда особое внимание уделяется психолингвистическим аспектам.

Давайте проанализируем механизм воздействия коммерческого названия . В названии люди воспринимают два самостоятельных аспекта: смысл и впечатление.

Г. Чармэссон утверждает: «Впечатление, производимое названием, психологи называют энграмой. Под этим термином подразумевается влияние, которое название оказывает на человека, независимо от объекта, которому принадлежит. Впечатление складывается из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово — т.е. набор букв из которых это слово состоит, звуков, а также эмоциональных образов, которые эти буквы и звуки вызывают.»

Психология и социология помогает изучать типичного покупателя, понять, что он хочет слышать в названии, какие слова помогаю создать у него положительное мнение о товаре. Психологические особенности потребителя, та структура «психологического пространства», в которую должен быть включен новый бренд, намного важнее, чем социально-демографические.

Не для кого не секрет, что люди предпочитают общаться с похожими на себя людьми, «с людьми своего круга», поэтому новый бренд должен быть включен в «свой круг». Для того, чтобы бренд был включен в «свой круг», его имя (а также оформление) должно порождать у потенциальных потребителей те ожидания, которые предъявляются данной социально-демографической группой к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т.д.)

1.2 Процесс создания коммерческого имени

Рассмотрим, непосредственно, процесс создания коммерческого имени.

Процесс создания названия Г. Чармэссон перелагает условно разделить на две основные стадии.

«Первая стадия заключается в определении послания, которое должно быть передано. Вторая- это перевод послания в форму коммерческого названия».

С точки зрения психологов, алгоритм выбора названия нового товара в упрощенном виде может быть следующим:

1. Определить основные психологические характеристики типичного представителя группы потенциальных потребителей товара, для которого мы разрабатываем название, описать его ценностные ориентации и так называемые социальные нормы регуляции поведения. После чего следует все полученные данные рассмотреть с точки зрения нужд и потребностей человека, которые должны быть удовлетворены представленным на рынок товаром. Поскольку товар может удовлетворять одновременно многие потребности (функциональные, информационные, эстетические и др.), это должно учитываться при формулировке требований к новому названию.

2. Подобрать (или придумать) несколько названий (минимум 3), которые дают хорошую ассоциативную связь в сознании людей с характеристиками товара. Это креативный этап. Многие психологи рекомендуют методы группового творчества (мозговой штурм, синектику и др.), но чаще всего в традиционной практике рекламного креатива сегодня действуют «по старинке», полагаясь на уровень профессионализма копирайтера (криэйтера).

 3. Оценить варианты названия по двум критериям: 1) адекватность органам восприятия названий (зрению и слуху), а также психическим процессам человека (памяти, вниманию, мышлению, эмоциям, речи, мотивации и пр.); 2) адекватность социально-психологическим и личностным критериям (чувству собственного достоинства и высокой самооценке покупателя, употребляющего данное название в общении с членами своей референтной группы).

Для создания имен брендов имеется всего два источника: слова актуальной лексики конкретного языка, а также создание искусственного слова (в том числе использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков). При любом пути генерации имени бренда полученные слова проходят первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям.

1.3 Критерии названий

Рассмотри подробнее критерии названий.

Лингвистические критерии:

а) Фонетический критерий. Слово должно сравнительно легко произносится, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране) Способность звука вызывать незвуковые представления известна всем эмпирически, «например раскаты грома, грохот... вулкана, рёв хищных животных... несомненно создали отрицательную оценку низких, грохочущих или шипящих звуков; напротив, высокие чистые, мелодичные звуки сопровождают безопасные явления - пение птиц, журчанье ручья - и потому приобретали положительную оценку» .

б) Психолингвистический критерий. Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации. Таким образом, само звучание слова создает в человеческом сознании некое представление о нём. И психологу маркетинга достаточно воспроизвести этот образ в названии продукта, чтобы получить желаемую реакцию. Например, если группе испытуемых предлагают представить себе некое блюдо под несуществующим название «Чоффер», абсолютное большинство всех людей в любой аудитории отвечает, что это нечто мясное, горячее, острое.

в) Лексикографический критерий. Имя бренда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, в независимости от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия бренда), что важно для международных брендов. Транслитерированные слова нуждаются в проверке на предмет их отсутствия в лексиконе не только основных европейских, но и любых других языков. «Необходимость контроля по этому критерию, требующего привлечения к работе лингвистов, является следствием требования стабильности зрительного восприятия бренда. При работе с русским языком основным источником проблем являются буквы “ж”, “х”, “ц”, “ч”, “ш”, “щ”, “ю”, “я”, требующие при транслитерировании в латиницу (самая распространенная задача в России) более одной буквы или терямые вовсе “ъ” и “ь” и буква “ы”, состоящая из двух элементов, транслитерируемая через одну» .

Кроме указанных, могут возникать определенные проблемы с использованием в одном слове русских “б” и “в” (возникает путаница с прочтением из-за графической схожести латинской “в” и русского “в”).

После транслитерации получаемые слова необходимо проверить на значение по основным европейским и, при необходимости, любым другим языкам

Содержательные критерии:

Лексический критерий. «Собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово.

Семантический критерий. Необходимо проверить все возможные значения имени бренда и близких по написанию слов по соответствующим толковым словарям. Даже при наличии одного «неподходящего» значения от слова лучше отказаться. Кроме проверки по толковым словарям производится также проверка «на происхождение» по историко-этимологическим словарям, т.к. значения слов меняются со временем и их первоначальный смысл может не находить своего отражения в современных толковых словарях. Кроме того, проверка на происхождение позволяет получить информацию о значении слова в близкородственных и, иногда, в иностранных языках, что также полезно при разработке бренда.

Ассоциативный критерий. Содержательные ассоциации, вызываемые данным словом. « Слово, воскрешающее название бренда в памяти человека, должно «цеплять» и вызывать яркие ассоциации и воспоминания, особенно если мы используем слова, обращенные к человеческим потребностям».

Юридический критерий критерий:

Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме. Не обладают способностью к защите наименования государственных и международных организаций, слова-наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товара (например, в наименовании «соленое масло» не обладают защитой по разным критериям ни одно из слов), географические названия (кроме некоторых исключений) и т.д.

Отсутствие прав на слово на момент подачи заявки на регистрацию. Отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым «до степени смешения», т.е. слабоотличимых.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ ФИРМ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА БИЗНЕС-СУВЕНИРАХ

Выбор для анализа названий компаний, специализирующихся именно в данной отрасли не случаен . Актуальность данной темы обусловлена тем, что автор данной курсовой работает в подобной коммерческой структуре. Сопоставление имени и реального положения этой коммерческой организации на рынке сувенирной продукции помогает не только лучше узнать своих конкурентов, но прежде всего, оценить, какой вклад внесло коммерческое название в укрепление данной позиций на рынке. Соответствует ли оно тому имиджу и стратегии, которые заложили в него неймеры при создании. Для анализа фоносемантического звучания слова, мы использовали программу ВААЛ, которая была разработана специально для этих целей.

Начнем непосредственно с организации, к которой мы имеем непосредственное отношение.

«Титул» - название компании, существующей на данном рынке порядка 15 лет. Остановимся подробнее на ассоциативном и фоносемантическом аспекте данного имени. Словарь Ожегова дает следующую трактовку данного слова: «Наименование, звание, даваемое кому-нибудь в знак признания заслуг, успехов в какой-нибудь деятельности». Слово титул вызывает ассоциации чего-то надежного и элитарного, проверенного временим. Если рассматривать какие образы вызывает звучание данного слова, то программа ВААЛ дает следующие трактовки: данное слово производит впечатление чего-то вялого, тусклого, хилого, тихого. Словарь синонимов русского языка дает следующие слова: надпись, заглавие, заголовок, что в принципе, отражает специфику организации. Рассмотрим историю организации. Изначально она занимала лидирующие позиции, так как была одной из первых на данном поприще. Разработанное название должно было заявлять о высоком качестве производимой продукции и профессионализме сотрудников. Это все, действительно, подтверждалось на практике. Компания закрепила за собой репутацию надежного партнера и полностью оправдывала свое название, занимая лидирующие позиции. В настоящее время ситуация изменилась кардинальным образом: сроки не исполняются, качество не соответствует заявленному. Фирма находится на стадии разорения. Из чего можно сделать вывод: имя, которое изначально полностью выполняло поставленную задачу, утратило свою силу. Ведь, как нам известно, не только коммерческое название должно работать на благо организации, но и она, прежде всего, должна поддерживать первоначальную идею, заложенную в него. Можно сделать и другой вывод: изначально в названии работают ассоциации, лишь по прошествии какого-то времени, когда данное название в сознании потребителя заняло свою нишу и приобрело собственное значение слова, начинает работать его фоносемантический смысл, т.е те ассоциации, которые возникают у человека на уровне подсознания и откладывются в бессознательности.

Рекламная фирма «Оксамит-Арт» - это производственная компания, которая работает на рынке рекламы с 2000 г. Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля (1880–1882 г.г. издания) трактует слово ОКСАМИТ, как «рытый бархат». Остановимся подробнее на ассоциативном и фоносемантическом аспекте данного имени. Слово оксамит вызывает ассоциации чего-то технологического, новаторского. При опросе людей, выяснилось, что данное название скорее подходит для лакокрасочных изделий, может быть в меньшей степени для медикаментов. Если учесть тот факт, что фирма занимается бархатной деколью, (способ нанесения краской в несколько слоев логотипа на керамические и стеклянные изделия методом ручной шелкографии) то данное название полностью отражает специфику данной организации. При рассмотрении второго слова названия АРТ, у людей, знающих английский язык, появляется четкие ассоциации с искусством, соответственно полное название можно трактовать как искусство нанесения краской. Если рассматривать какие образы вызывает звучание данного слова, то программа ВААЛ дает следующие трактовки: данное слово производит впечатление чего-то доброго. Словарь синонимов русского языка, не дает ни каких слов синонимов. Хочется отметить, что это единственная фирма, у которой на сайте есть раздел, посвященный трактовке названия организации, что несомненно правильно. Если клиент знает, что их подрядчик делает свою продукцию не только хорошего качества, но еще и знаковую, отличающуюся о т других, при этом, еще и заботится об узнаваемости своего имени, дела с такой компанией приятно вести вдвойне. Не смотря на то, что фирма «Оксамит-Арт» на этом рынке сравнительно молода, у нее очень большой потенциал, с каждым годам она наращивает свои обороты и укрепляет позиции.

Обратимся к названию фирмы «Азимутпро». Эта одна из многочисленных фирм карликов, которые появляются на рынке рекламы так же стремительно, как и пропадают. Особенно, подобным фирмам полюбились такие слова и сокращения от английских слов как; PRO (профессионал), promotion (продвижение; поощрение, содействие, стимулирование), production (производство), product ( продукт)…

Название Азимутпро ассоциируется, прежде всего, с какими-то географическими образами: корабль, море, путешествия. Словарь Ожегова дает следующую трактовку слова азимут: «Угол между плоскостью меридиана точки наблюдения и вертикальной плоскостью, проходящей через эту точку и наблюдаемый объект.». Слово азимутпро не вызывает никаких ярких ассоциаций. С одной стороны, отсутствие каких- либо ассоциаций позволяет закрепить в сознании потребителя, нужный именно для этой фирмы образ, путем рекламных сообщении, направленных на раскрытие идеи названия. На самом деле фирма Азимутпро совершенно не работает ни над названием, ни над продвижением. Можно полагать, что фирма создана просто для временного существования и долго на рынке не продержится. Программа ВААЛ дает следующие трактовки: данное слово не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками. Словарь синонимов русского языка не дает никаких родственных слов.

«Футболка.ру» - название компании, существующей на данном рынке порядка 6 лет. Первое, что бросается в глаза, это узкая специализация фирмы. Создается такое впечатление, что она занимается исключительно нанесением на футболки. «Выбор описательного имени также означает невозможность использования всего потенциала глобальной коммуникации». Изначально так оно и было, но впоследствии она вышла на другой уровень и решила расширить сферу своей деятельности: теперь она занимается и разработкой креативной стратегии продвижения, дизайном, нанесением логотипов практически на все виды продукции. Можно сделать вывод, что при создании данного коммерческого названия, неймеры не задумывались о возможном расширении ассортимента, предлагаемых услуг, что явилось серьезной осечкой в выборе названия. Нельзя отрицать, что название «Футболка.ру» принесло данной компании известность. С одной стороны- домен сайта в названии, с другой – человек не ориентирующийся на рынке нанесения, мог с легкостью попасть к ним на сайт, интуитивно набрав адрес. Словарь Ожегова дает следующую трактовку данного слова: «Спортивная трикотажная рубашка с рукавами.». Действительно, при звучании, данное название вызывает именно такие ассоциации. По сути, это делает практически невозможным закрепления у потенциальных клиентов другого, нужного слова, отражающего полную специфику и ли ключевую характеристику компании. Программа ВААЛ дает следующие трактовки: данное слово производит впечатление чего-то плохого, страшного, тусклого, печального, отталкивающего. Как нам кажется, это не то впечатление, которого хотели добиться неймеры, придумывая название для организации.

Компания «Суперсимвол» более десяти лет занимается изготовлением сувенирной продукции и нанесением логотипов и символики. Брендменеджеры советуют избегать названий, содержащих в себе слова: супер, экстра, глобал и пр…Из данного примера, видно, что это правило нарушается, как правило такие названия выбирают фирмы, маленькие незначительные. Возможно, люди придумавшие данное имя полагали, что оно создаст впечатление чего- то элитарного, в то же время вторая часть названия содержит косвенную привязку к виду деятельности, что тоже противоречит правилам нейминга. Для человека, который не знает, чем занимается компания, данное имя обозначает скорее что-то мифическое, из раздела эзотерики. Скорее, это фирма небольшого размера, не оказывающая особого влияния в своей отрасли. Если рассматривать какие образы вызывает звучание данного слова, то программа ВААЛ дает следующее ассоциации: слово суперсимвол вызыват ощущение чего-то тусклого. В толковом словаре Ожегова дается следующее определение слова символ: «То, что служит условным знаком какого-нибудь понятия, явления, идеи».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несомненно, имя фирмы или выпускаемого ею продукта (торговой марки) - важный аргумент в борьбе за потребителя. Это понятно на уровне здравого смысла, известно из опыта - собственного и заимствованного из книг известных бренд-менеджеров и статей почти никому не известных специалистов по неймингу. Мировая и отечественная практики показывают, что запоминающееся яркое название фирмы, вызывающее положительные ассоциации у покупателя и позволяющее разработать и провести удачную рекламную компанию с опорой на название, обеспечивает компании преимущество в расширении своей доли рынка и приносит реальную прибыль. Однако методик, позволяющих хотя бы приблизиться к вычислению этой «реальной прибыли» от названия, не существует. Хотя название важнейший элемент бренда, но польза от этого элемента поддаётся только описательной методике: «с помошью названия удалось расширить рынок...», «название увеличило аудиторию поклонников торговой марки...» и т.д. Но - только ли с помощью названия? В бренде важны все компоненты: название, девиз, позиционирование, логотип, фирменный стиль и прежде всего, ценности, которые он утверждает. Нерешённой остаётся задача вычисления «веса» отдельного элемента бренда, в частности, вычисления влияния названия, выраженного в конкретных показателях. Автором данной работы была предпринята попытка определить такое влияние путем исследованием психолингвистических характеристик названия.

 Названия бывают более или менее энергетичными. Энергия названия зависит от значительности лексико-семнтического поля (совокупности слов, объединяемых смысловыми связями по сходным признакам их лексических значений), в которое это название входит. Чем большему количеству полей принадлежит имя бренда, чем больше сходится на нём пересечений этих полей, тем многочисленнее и богаче ассоциативные ряды, образуемые этим именем. Количество ассоциаций, вызываемых названием, их яркость, образность, психологическая значимость для каждого отдельного потребителя - всё это создает «силу», энергию имени. Эта энергия и есть главный капитал названия. Конечно, важно и то, насколько название выполняет свою коммуникативную задачу, важны смысловая доступность, запоминаемость.

 Как показывает практика, большинство коммерческих названий на экономическом рынке России противоречат правилам нейминга, они живут и развиваются по каким-то своим законам. Возможно, это связано с тем, что многие фирмы уже существуют десятилетия, и на момент создания было не принято руководствоваться законами брендинга.

Зависимость между названием и фирмой взаимная: название способно и обогатить, и разорить фирму, в то же время, фирма своей репутацией, качеством продукта повышает цену и значимость названия.

Список использованной литературы

1. Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. Спб.; 2007
2. Капферер Жан-Ноэль Бренд Навсегда. М.; 2007
3. Ляпоров В.100% БРЭНД
4. Словарь русского языка И.С.Ожегова.
5. Словарь синонимов русского языка.
6. Чармэссон Г. Торговая марка, как создать имя, которое принесет миллионы. Спб.; 1999
7. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М., 2006
8. http://www.vaal.ru/