

# Проблемы и роль нейминга в восприятии рекламных сообщений различными целевыми группами

Д.О. Скок

---

*В статье дается определение нейминга, рассматриваются особенности, технологии этого явления. Особое внимание уделяется функциям нейминга и его роли в принятии потребительских решений различными социальными группами.*

---

В настоящее время в условиях высокой конкуренции товаров и услуг, а также высокой конкуренции их рекламных кампаний каждый компонент такой кампании, рекламного сообщения и собственно бренда играет значительную роль в борьбе за потенциального потребителя. Название товара или услуги – это первое, что замечает потребитель, и зачастую основное, что влияет на формирование отношения к бренду. В этом смысле имя товара или услуги играет значительную роль в привлечении внимания и воздействии на потребителя. Относительно безболезненно можно менять фирменный стиль, концепцию рекламы, даже слоган. А название товару или услуге дается на всю жизнь<sup>1</sup>.

Узуальные особенности номинации в рекламе изучаются как специалистами в области социологии, так и представителями бизнеса. В профессиональном дискурсе специалистов по рекламе широко используется слово «нейминг», образованное от английского «naming» – присвоение имени, разработка названия. В России термин «нейминг» имеет более широкое значение, чем «номинация»: он означает профессиональный подбор названия для компании, услуги или продукции<sup>2</sup>. В процесс нейминга также включают анализ того, как это название повлияет на потенциальных клиентов. Имя должно помочь выделиться среди конкурентов и вызвать доверие у потенциальных потребителей. Разработка названия торговой марки – наиболее сложная и интересная задача. Среди всех составляющих

знаковой системы торговой марки название используется с наибольшей частотой. Причина – в максимальном количестве каналов, по которым может передаваться этот знак. Название торговой марки всегда присутствует на самом товаре или его упаковке, оно произносится в местах продаж покупателем и продавцом, звучит в рекламе и в общении потребителей между собой, а также упоминается в средствах массовых коммуникаций.

Характерной особенностью удачного нейминга является необходимость создания оригинального названия при соблюдении определенного числа правил. На начальном этапе нужно определить все элементы концепции – целевую аудиторию и идею вашего посыла ей. И, уже исходя из этой информации, подбирать название. Как только выбрано несколько имен, нужно их проверить на потенциальных клиентах продукции. Название должно резонировать с целевым рынком, и специально для этого подбирается фокус-группа. Группа определяет эмоциональную связь подобранных имен с маркой, оценивает уникальность, незабываемость и запоминаемость названия.

Также нужно изучить отрицательные ассоциации, связанные с будущим именем, то есть необходимо проверить будущее название на благозвучие<sup>3</sup>. Если этого не сделать, можно потерять клиентов, которые не будут пользоваться продуктом или услугами только потому, что им не нравится название. И таких примеров можно найти довольно много. Название автомобиля Chevrolet Nova на испанском означает «не едет»,

соответственно в Испании и Латинской Америке после провала продаж эту машину переименовали в «Карибе». Зубная паста Colgate Sue так и не вышла на рынки франкоговорящих стран, так как во Франции выходит порножурнал с таким же названием. Ингаляторы компании Vicks, производящей медикаменты, не пользовались успехом у покупателей в Германии. Дело в том, что в немецком буква V читается как звук [ф], поэтому название бренда звучало как непристойное слово и все из-за А, когда компания Clairol стала продавать щипцы для завивки волос «Mist Stick» («Серебряные палочки») в Германии, представители компании не знали, что «mist» на сленге означает «навоз». Мало кого из женщин привлекли щипцы с таким названием. И, наконец, в Бразилии «Ford Pinto» был принят совсем не так, как надеялись производители, и только из-за того, что на местном сленге слово «pinto» означало нечто оскорбительное для любого мужчины.

Помимо того, что название не должно иметь никаких неприличных или неприятных или просто несоответствующих позиционированию бренда ассоциаций, оно должно быть благозвучным и «радовать слух» потенциальной целевой аудитории. Уже давно известно, какие буквы и слова воспринимаются четче и лучше, других. Каждый звук языка несет в себе определенный смысл. Например, звук [а] теплее, чем [о], а [о], в свою очередь, больше, чем [и], [р] быстрее и энергичнее, чем [щ], а [л] воспринимается как соленый. Женщинам больше нравятся слова со звуками [м] и [п], а звук [и] для мужчин считается сексуальным стимулятором. По тому, какие звуки свойственны языкам тех или иных народов, можно судить даже об особенностях целых наций. Китайский язык изобилует звуком [ц], который несет в себе смысл непоколебимости и целостности. По мнению некоторых экспертов, московское аканье, которое узнают везде, – следствие активности, свойственной жителям этого мегаполиса, а оканье живущих в Поволжье передает патриотизм и любовь к своему краю. Эти психологические особенности восприятия звуков тоже крайне важны при разработке названий товаров и услуг<sup>4</sup>.

Зачастую при исследовании такой области, как нейминг, остается без внимания одна из основных функции названия бренда, а именно – имя товара или услуги во многих случаях дает потребителю первичную информацию о престижности, ценовой категории, возрастной и гендерной группе, на которую рассчитан товар. Если при разработке названия удалось достичь не только запоминаемости и благозвучия бренда, но и наделить имя товара информационной функцией, позволяющей привлечь внимание целевой аудитории, то такой нейминг можно считать очень успешным<sup>5</sup>. Например, многие названия товаров или услуг уже способны отсекают потребителей по возрастному признаку. Некоторые названия имеют в своем составе такие слова, как baby, junior, соответственно, рассчитаны эти товары на младшую возрастную группу. Для молодеж-

ных товаров характерны названия со словами «драйв», «сгазу». Также названия могут говорить и о половой принадлежности своих потребителей: так, вряд ли женщины захотят читать журнал с названием «Медведь», а мужчины – «Лизу». Некоторые названия демонстрируют еще более глубокую спецификацию целевого сегмента. Например, журнал Shape Mama предназначен для женщин «в положении» или с детьми, любящих занятия спортом, а журнал «Клаксон» – для мужчин, увлекающихся автомобилями. Причем, оба этих названия достаточно запоминающиеся и благозвучные. Название может также сориентировать покупателя по ценовой категории товаров и услуг: состоятельный человек не станет покупать продукты в универсаме «Копейка», а женщина с невысоким достатком не пойдет делать прическу в салон красоты «Luxury&Spa».

В приведенных выше примерах можно заметить большое количество заимствований их английского языка. Это объясняется особенностью восприятия российскими потребителями товаров отечественного и западного производства. Традиционно электронные товары, автомобили, банковские, страховые услуги и многие другие категории, привезенные из других стран, считаются отечественными покупателями гораздо более качественными и приобретаются охотнее. Это связано с дефицитом товаров и услуг в 70–80-е годы прошлого века, упадком производства в 90-е годы, с сырьевой направленностью российской экономики и с недоверием к государству в целом.

В настоящее время эта тенденция ослабляется, а по многим отраслям она уже поменяла свою направленность на прямо противоположную: многие предпочитают потреблять отечественные продукты питания, соответственно, имеющие отечественные названия. Но во многих сферах потребления использование англоязычных заимствований в нейминге все еще очень популярно. В основном это актуально при разработке названий товаров класса люкс. Такие названия часто выполняют информационную функцию, демонстрируют ценовую категорию (премиум сегмент) своих товаров.

Например, если раньше было принято ходить на физкультуру или на занятия спортом, то сейчас все ходят на фитнес, соответственно, стоит этот «фитнес» гораздо дороже «физкультуры». Но и это еще не все: фитнес-клубы также делятся по ценовым сегментам. Относительно недорогие фитнес-центры имеют в основном простые русскоязычные названия: «Спарта», «Зебра», «Физкульт» и др., а фитнес-клубы премиум-класса называют, как правило, используя заимствованные слова: Worldclass, Sportland, Wellness&Spa, Platinum Fitness и т.д.

Такое же разделение можно заметить и на рынке загородной недвижимости. Поселки, рассчитанные на средний класс, называются дачными, а более дорогие такие же поселки называют «таунхаусами». Человек, которому по карману домик в поселке «Кленово» или «Вишневы»,

## ■ Свежий взгляд

даже не обратит внимания на рекламу недвижимости в «Миллениум Парке», «Гринфилде», «Барвихе Luxury Village», «Villagio Estate», «Mayfair Properties». Для придания статуса ежегодной ярмарке товаров класса «люкс» ее название осталось непереведенным – Millionaire Fair, но никому не придет в голову не перевести на русский язык название ярмарки меда или садоводческих товаров, потому что целевая аудитория просто не поймет, что это мероприятие рассчитано именно на их социальный сегмент. Таким образом, англоязычные заимствования в нейминге имеют социально-информативное значение.

В заключение можно сделать следующие выводы:

- такая сфера деятельности, как нейминг, в рекламе имеет ключевое значение в продвижении товаров и услуг. Нейминг находится на стыке лингвистики и маркетинга. Для разработки успешного названия бренда необходимо учитывать как благозвучие, легкую переводимость и восприятие названия, так и его информационную функцию с тем, чтобы название продукта, услуги или торговой марки потребителю не только нравилось,

запоминалось и вызывало желание приобрести, но и говорило о возможной стоимости и сфере применения рекламируемого бренда; в настоящее время в названиях товаров распространены англоязычные заимствования. Как правило, они говорят о более высоком качестве, о более высокой стоимости или об относительной новизне и «продвинутости» того или иного бренда; — сам заимствованный термин «нейминг» говорит о том, что эта сфера деятельности появилась в нашей стране недавно, гораздо лучше изучена на западе, но достаточно прогрессивна и имеет важное значение для развития рекламной отрасли в России.

### **Skok D.O. Problems and Function of Naming in Perception of Advertising Messages by Different Target Groups.**

**Summary:** The article gives the definition of naming, describes features and technologies of this process. Central place of the article is given to different functions of naming, especially to the role, which naming plays in taking a decision of possible purchase by different social groups.

#### **Ключевые слова**

нейминг, бренд, целевая аудитория, информационная функция, социальная функция.

#### **Keywords**

naming, brand, target group, informative function, social function.

## **Примечания**

1. Титов С. Не будет русский человек Perdana покупать вовек //Комсомольская правда. 2009. 20-27августа.
2. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. М.: Слово. 2008. С.344.
3. Технология нейминга // Электронный ресурс. [http://www.recus.ru/tekhnnologiya\\_neyminga](http://www.recus.ru/tekhnnologiya_neyminga).
4. Гуревич Ю. Обжигающие звуки //Мир новостей №48.2008. 18 ноября.
5. Лебединский П. Кто обозвал машину? //Аргументы и Факты №16. 2007. 16 апреля.