

ИМЯ БРЕНДА – ЯДРО ОБРАЗА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

А.А.Королева (Минск, МГЛУ)

Имя бренда играет ключевую роль в рекламе и является неотъемлемой частью образа рекламного продукта.

Ключевые слова: *реклама; нейминг; имя бренда.*

THE NAME OF THE BRAND AS THE CORE OF THE PROMOTIONAL PRODUCTS

A.A. Koroliova (Minsk, MSLU)

The brand name plays a key role in advertising and is an integral part of the advertising product's image.

Key words: *advertising; naming; brand names.*

Имя бренда представляет собой одно из самых важных и значимых активов любой компании. Оно играет ключевую роль в формировании восприятия потребителем рекламируемого продукта и является основой для построения успешной коммуникации с целевой аудиторией.

Имя «существенно, так как является оплотом бренда. Чем больше рынок, тем нужнее хорошее и легко запоминающееся название» [1, с. 65]. Нейминг – профессиональная деятельность, связанная с образованием имени, т.е. подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени.

Один из основных законов маркетинга гласит: «В итоге брэнд – это всего лишь имя» [1, с. 160]. Имя играет ключевую роль в коммуникации бренда, объединяя основные идеи и концепции, а также лаконично отражая его суть и передавая эмоциональную насыщенность. В долгосрочной перспективе оно формирует стратегические возможности для бренда, а его языковые особенности позволяют внести новые смысловые оттенки. При создании имени бренда учитывается множество факторов, включая фонетические, психологические и семантические характеристики выбранного названия [2].

Имя бренда служит не только средством идентификации товара, но и мощным инструментом формирования потребительских ассоциаций и эмоций. Оно помогает создать уникальное позиционирование на рынке, выделяя продукт среди конкурентов и позволяя потребителю легче принимать решения о покупке. Исследования показывают [3, с. 119], что имя бренда может значительно влиять на восприятие качества товара и его ценности, а также на формирование лояльности потребителей.

Одной немаловажной функций имени бренда является создание эмоциональной связи с потребителями. Через имя бренда компания передает свои ценности, философию и обещания, что формирует определенные ассоциации в сознании потребителей. Пример: имя премиум-бренда может ассоциироваться с роскошью, качеством и статусом, в то время как название бюджетного продукта может вызывать ассоциации с доступностью и практичностью. Несколько примеров для иллюстрации:

1. Премиум-бренд: Rolls-Royce

Ассоциации: эксклюзивность, престиж, качество.

Примерное использование: когда вы слышите название Rolls-Royce, вы представляете роскошные автомобили, отличные инженерные достижения и высокий социальный статус.

2. Бюджетный бренд: Walmart

Ассоциации: экономичность, доступность, практичность.

Примерное использование: название *Walmart* немедленно вызывает у вас мысль об экономии денег и доступе к широкому ассортименту товаров по низким ценам.

3. Технологический премиум-бренд: Apple

Ассоциации: инновации, высокое качество, стиль.

Примерное использование: Имя *Apple* ассоциируется с инновационными продуктами, такими как *iPhone* и *MacBook*, которые являются символами современной технологии и стильного дизайна.

4. Бюджетный технологический бренд: Xiaomi

Ассоциации: хороший баланс цены и качества, доступность, технологичность.

Примерное использование: *Xiaomi* вызывает у потребителей ассоциации с доступными, но технологичными и качественными смартфонами и другой электроникой, что делает их популярными среди широкого круга пользователей.

5. Премиум-бренд одежды: Gucci

Ассоциации: мода, эксклюзивность, статус.

Примерное использование: Название *Gucci* вызывает ассоциации с высококачественными изделиями, престижем и роскошным образом жизни.

6. Бюджетный бренд одежды: H&M

Ассоциации: доступная мода, тренды, широкая аудитория.

Примерное использование: *H&M* ассоциируется с доступной модой для всех возрастных категорий, позволяя людям следовать модным тенденциям без больших финансовых затрат.

Эти названия не только влияют на выбор потребителя, но и определяют восприятие продукта на всех этапах потребительского пути.

Имя бренда также играет ключевую роль в рекламе. Эффективная рекламная кампания должна использовать имя бренда для создания запоминающегося образа. Бренды, которые имеют четкое и понятное имя, легче воспринимаются и запоминаются, что существенно повышает вероятность их успешного продвижения на рынке. Кроме того, имя должно быть легко произносимым и терапевтически приятным для восприятия, что способствует лучшему усвоению информации о продукте.

Помимо этого, возникновение и развитие цифровых технологий в мире маркетинга значительно изменяет отношения брендов и их имен с потребителями. С появлением социальных сетей и интернет-рекламы, имя бренда становится еще важнее, так как оно будет связано с множеством различных платформ и практик.

Бренды, которые успешно управляют своим именем в цифровой среде, могут создать позитивный имидж и увеличить свою привлекательность для целевой аудитории.

Таким образом, имя бренда является неотъемлемой частью образа рекламного продукта. Оно формирует восприятие, создает эмоциональные связи и обеспечивает его уникальность на рынке. Успешные компании понимают важность продуманного подхода к выбору имени и управлению этим компонентом, что в свою очередь способно обеспечить конкурентное преимущество и долгосрочный успех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Райс, Э. 22 закона создания бренда : Пер. с англ. / Э. Райс, Л. Райс. – СПб : Neoclassic, АСТ, 2004. – 160 с.
2. Лазарева, О.В. Имя бренда как объект лингвистического исследования / О.В. Лазарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://elib.bspu.by/bitstream/doc/42128/1/Лазарева_статья.pdf – Дата доступа : 28.09.2024.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2019. – 848 с.