

УДК 159.9

Социально-психологические аспекты нейминга в современном брендинге

Курилов Сергей Николаевич

Кандидат философских наук,
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью,
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

Сергеева Ольга Александровна

Доктор педагогических наук,
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью,
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;
e-mail: SergeevaOA@mpei.ru

Налимова Александра Сергеевна

Магистрант,
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;
e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

Аннотация

В современных социально-экономических реалиях невозможно представить свою жизнь без брендов, каждый из которых, заявляя о себе, должен сделаться запоминающимся, но не назойливым образом. В статье анализируются примеры названий компаний, психологические особенности их восприятия потребителем, а также полученные маркетинговые результаты. Выделяются основные этапы формирования нейминга и анализируются механизмы этого процесса. Исследуются важнейшие социально-психологические аспекты понятие «нейминг». Обосновываются ключевые социально-психологические принципы формирования нейминга как процесса создания успешного рекламного названия компании, а также рассматриваются примеры успешного нейминга у известных компаний. Успешный нейминг – это не только красивое и оригинальное название, но и стратегический инструмент для привлечения внимания потребителей, укрепления имиджа компании и создания узнаваемого бренда.

Для цитирования в научных исследованиях

Курилов С.Н., Сергеева О.А., Налимова А.С. Социально-психологические аспекты нейминга в современном брендинге // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2024. Т. 13. № 4А. С. 281-287.

Ключевые слова

Нейминг, бренд, реклама, восприятие, аудитория, потребители, социальная психология, психолингвистика, язык, культура.

Введение

В современном мире, где информация распространяется мгновенно, а рынок переполнен разнообразными предложениями, нейминг играет ключевую роль в успешном развитии бренда. Название компании или продукта – это первое, с чем сталкивается потенциальный потребитель, поэтому важно, чтобы оно было привлекательным и запоминающимся. Удачное название помогает выделить компанию на фоне конкурентов, укрепляет ее узнаваемость и формирует определенное восприятие у аудитории.

Успешный нейминг может оказать значительное влияние на имидж компании и стать ключевым фактором в ее успехе. Кроме того, уникальное название помогает защитить бренд от подделок и копирования. Создание успешного названия – сложный процесс, требующий времени, усилий и понимания психологии потребителя. Специалисты в области нейминга изучают особенности восприятия названий и учитывают различные факторы, которые могут повлиять на их привлекательность для целевой аудитории.

Нейминг включает в себя разработку уникальных и запоминающихся названий для компаний, продуктов, услуг и других объектов. Его целью является создание привлекательных и эффективных наименований, которые помогут продвигать бренд на рынке и укреплять его позицию.

Название играет одну из важнейших ролей в формировании восприятия продукта у потребителя и может значительно повлиять на успех. Поэтому выбор правильного – это стратегическое решение, которое необходимо принимать с учетом всех особенностей бизнеса и целевой аудитории [Барыкин, Икрянников, Сиротина, 2011, с. 112].

Основное содержание

Понятие нейминга связано с ростом производства и конкуренции. В качестве сферы профессиональной деятельности нейминг появился в начале XX века. Многие специалисты в своих исследованиях отсылаются на опубликованную в 1900 году книгу Дж. У. Томпсона, посвященную вопросам брендинга и в том числе затрагивающую процесс создания названий. По мере развития рыночных отношений нейминг становился неотъемлемым элементом маркетинга [Томпсон, Стрикленд, 2013, с. 758]. В 1981 году в Сан-Франциско открылось первое агентство, предоставляющее услуги по разработке наименований брендов. Позднее нейминговые агентства начали свою работу и в странах Европы. Для России бюро, помогающие клиентам в создании ярких и точных названий брендов – относительно новое явление. Благодаря изменениям в общественно-политическом развитии страны появились специалисты по неймингу, а также начали проводиться исследования в этой области, учитывающие особенности рынка и российскую специфику.

Как правило, процесс нейминга включает несколько этапов.

- 1) Определение основных целей и задач. Специалистам необходимо понять, какие цели должно достигать название, определить позицию продукта на рынке и создать

ассоциации у потенциальных потребителей. Для этого проводится анализ рынка, конкурентов и уже существующих наименований подобных продуктов.

- 2) Генерация идей. Этап включает разработку возможных названий путём использования различных методов, таких как метафоры, ассоциации, мозговой штурм и другие.
- 3) Оценка и отбор идей. Используя критерии, среди которых можно выделить уникальность, простоту, звучность и другие, специалисты отбирают наиболее подходящие варианты названий, с которыми будут продолжать работу.
- 4) Тестирование. На данном этапе специалисты поводят опросы и фокус-группы для определения эффективности и восприятия наименования целевой аудиторией.
- 5) Регистрация названия. Этап включает оформление авторских прав на выбранное и успешно прошедшее тестирование название, регистрацию товарного знака и другие юридические аспекты [Дуглас, 2018, с. 215].

В практике креативного нейминга можно выделить различные способы образования названий. Наиболее распространёнными из них являются:

- Аббревиатура – усечение слов, входящих в словосочетание, и образование названия из первых букв. Примером использования аббревиатуры является название немецкого производителя автомобилей BMW, которое расшифровывается как «Bayerische Motoren Werke GmbH» («Баварские Моторные Заводы»). Название южнокорейской компании, производящей электронику и бытовую технику, LG Electronics тоже аббревиатура. Оно расшифровывается как Lucky Goldstar («Счастливая золотая звезда»).
- Акроним – сокращение, образованное с помощью звуков входящих в состав слов. Например, название нидерландской производственно-рознично торговой группы ИКЕА – акроним, расшифровывающийся как «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd», то есть как имя и фамилия основателя и название фермы Эльмтарюд в его родном пригороде Агуннарюд.
- Аналогия – использование в качестве названия известного потребителю слова или понятия из мифологии, истории, литературы и кинематографа, а также названия животных и растений. К аналогии относится название промышленной компании, выпускающей спортивную обувь и одежду, Puma («Пума»). Ещё одним хорошим примером использования аналогии является название телевизионной передачи «Поле чудес».
- Аллюзия – использование известного понятия, намёка на широко известный исторический или литературный факт. Этот приём отражает название российской сети магазинов одежды «Снежная королева». Также к аллюзии можно отнести название другой сети небольших магазинов 7-Eleven, дающее покупателю понять, что магазин работает с семи часов утра до одиннадцати вечера.
- Аллитерация – повторение одинаковых или созвучных сочетаний. Яркий пример аллитерации – название бренда безалкогольных газированных напитков Coca-Cola. Название испанской торговой марки, производящей конфеты, Chupa Chups тоже использует способ аллитерации.
- Метонимия – замена объекта его признаком или другим объектом, который тесно связан с первым. Говоря о метонимии, можно вспомнить глобальную сеть ресторанов быстрого питания Burger King («Король бургеров»).
- Оксюморон – сочетание слов с противоположным значением. Наиболее подходящий

пример использования оксюморона – название компании по производству пончиков и сети кофеен Krispy Kreme («Хрустящий крем»).

- Подражание – использование существующих или созданных слов, звучанием напоминающих характерные признаки продукта. Например, название бренда детского питания «Агуша» отсылается на звуки, которые издаёт маленький ребёнок. Так же название онлайн-сервиса поиска автомобильных попутчиков BlaBlaCar имитирует разговор, давая представление о специфике сайта и мобильного приложения.
- Соединение – создание новых слов при помощи объединения в одно словесное целое уже существующих слов или их частей. В качестве примера использования приёма соединения можно привести название транснациональной энергетической компании «Газпром», образованное от словосочетания «Газовая промышленность».
- Несвязанные с товаром слова – использование в качестве названия слова, изначально не ассоциирующегося у потребителя с деятельностью компании. Примером является название корпорации, разработчика персональных и планшетных компьютеров, смартфонов, программного обеспечения и цифрового контента Apple [Малайкин, 2018, с. 157].

При разработке названия важно учитывать, что оно должно быть запоминающимся и понятным потенциальному потребителю. Чем более простое и понятное название, тем легче аудитория его воспримет. Часто название помогает потребителю определить, что именно предлагает бренд и какие преимущества он имеет перед конкурентами. Слишком сложные и непонятные названия, напротив, могут вызывать путаницу и оттолкнуть потребителя.

С этой целью многие бренды стараются придерживаться принципа лаконичности. Под лаконичностью понимают искусство выражать мысли и идеи, используя при этом минимум слов без потери ясности и смысла. В нейминге лучшим считается название из одного слова, в котором не более двух-трёх слогов. Но при этом необходимо учитывать специфику рекламной кампании, модель поведения самой компании, чтобы не было противоречий в их слоганах и продуктах, предоставляемых потребителю [Борисова, Викулова, 2019, с. 67].

Психология как дисциплина, изучающая закономерности возникновения, развития и функционирования психики и психической деятельности отдельного человека или групп людей, напрямую связана с процессами запоминания, впечатлений, понимания и восприятия слов и образов. В рамках психологии существуют разделы, каждый из которых помогает специалисту по неймингу на различных этапах работы [Лурия, 2004, с. 12]. Такой раздел психологии как «психология творчества» изучает творческую деятельность, разработку оригинальных идей в таких сферах деятельности как наука и искусство, а также в быденной и бытовой области; формирование и развитие творческого потенциала человека. Психолингвистика – раздел психологии, исследующий речевое поведение и взаимоотношение языка, мышления и сознания [Лурия, 2004, с. 3].

Знание психологии играет значительную роль в процессе формирования названия продукта или бренда. Социальная психология позволяет специалисту в области нейминга собрать и проанализировать информацию о целевых потребителях, составить мнение о их стиле жизни, ценностях, предпочтениях, стремлениях и целях. Психология творчества важна на этапе генерации идей, в процессе создания концепции позиционирования объекта нейминга. Психолингвистика даёт возможность качественно и оперативно провести тестирование предложенных вариантов названий и из них выбрать наиболее подходящее имя.

В ситуации, когда потребитель принимает решение на основе эмоций и ассоциаций,

правильный выбор имени может значительно повлиять на восприятие бренда и продукта [Елистратов, Пименов, 2014, с 163]. Название, разработанное с определённой психологической установкой, может создавать в сознании потребителя полноценный образ, который необходим для его успешного позиционирования на рынке.

Известно, что три этапа создания бренднейминга тесно связаны с психологией. Различают два основных направления психологии, необходимых для разработок в сфере бренднейминга. Первый – исследование общих психологических аспектов: ощущения, эмоции, память, восприятие, мотивация, мышление, речь и др. Второй – социальная психология, которая изучает коммуникацию и отношения между людьми, взаимодействие потребителей с организациями, предлагающими товары и услуги, потребности и ценности покупателей. На эти два научных направления опираются современный маркетинг и реклама, исходя из этих знаний разрабатываются ключевые принципы нейминга.

Использование принципов общей психологии в практике нейминга – это ключ к успеху в сфере непосредственного воздействия на подсознание покупателей. По концепции известного маркетолога М. Линдстрема, бренд (новый товар) должен воздействовать сразу на пять органов чувств, и вызывать только положительные ощущения. Говоря простым языком, бренд нейминг становится удачным, если имя вызывает у потребителя почти религиозное восхищение. Если более детально, то:

- Название должно сразу привлекать внимание.
- Свободно и легко запоминаться.
- Оно должно быть понятным и свободным для произношения.
- Соответствовать нормам простого различения информации.
- Вызывать желание приобрести.
- Быть легким для построения ассоциативной цепочки.

По убеждению Линдстрема, если хоть одно из условий не соблюдается, то даже усиленное воздействие по другим условиям не обеспечивает бренд нейминг успехом [Елистратов, Пименов, 2014, с. 125].

Заключение

Исследование восприятия названия потребителем является одним из этапов работы специалиста в области нейминга. Различные тестирования позволяют определить отношение представителей целевой аудитории к предложенному названию, насколько привлекательным и удобным в произношении и на письме оно будет, легко ли запомнится, не вызовет ли противоречивых ассоциаций и многое другое. В силу такого большого количества тонкостей необходимо анализировать каждую из них, учитывая не только маркетинговые направления, но и психологические аспекты. Соответственно, сотрудник, занимающийся этим вопросом, должен быть всесторонне развитым в различных творческих и научных сферах, постоянно развиваться и изучать предпочтения целевой аудитории, иметь обширный словарный запас и нестандартное мышление [Антонова, Патоша, 2017, с. 86].

При разработке названия необходимо помнить, что именно оно будет формировать имидж бренда и влиять на восприятие потребителя. Имя компании или товарного бренда играет ключевую роль в успешном представлении продукции на рынке и в привлечении покупателей. Оно должно быть запоминающимся, легко произносимым и кратко отражать суть и ценности бренда. Креативный и поистине профессиональный подход к выбору названия поможет

привлечь внимание аудитории и укрепить узнаваемость бренда на рынке. Это наука, требующая огромной отдачи и включающая в себя взаимосвязь различных направленностей.

Библиография

1. Антонова, Н. В., Патоша, О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 208 с.
2. Барыкин А.Н., Икрянников В.О., Сиротина Ю.С. С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании/продукта/услуги. / А.Н. Барыкин. – М.: Изд. дом "Гребенников", 2011. – 172 с.
3. Борисова Е.Г., Викулова Л.Г. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / Е.Г. Борисова, Л.Г. Викулова. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2019. – 164 с.
4. Дуглас В.П. Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В.П. Дуглас. – М.: Азбука Бизнес, 2018. – 318 с.
5. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В.С. Елистратов. – М.: Омега-Л, 2014. – 292 с.
6. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов: пер. с англ. / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
7. Лурия А.Р. Общая психология. / А.Р. Лурия. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
8. Малайкин С. Назови и продай. Покорить рынок и клиентов с помощью идеального нейминга / С. Малайкин. – М.: МИФ, 2018. – 304 с.
9. Томпсон А.А., Стрикленд, А.Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон. – М.: Вильямс, 2013. – 924 с.
10. Шевчук Д.А. НЛП. Психоллингвистика. Техники убеждения / Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 191 с.

Social and psychological aspects of naming in modern branding

Sergei N. Kurilov

PhD in Philosophy,
Associate Professor of the Department of advertising and public relations,
National Research University "MPEI"
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

Ol'ga A. Sergeeva

Doctor of Pedagogy,
Professor of the Department of advertising and public relations,
National Research University "MPEI"
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: SergeevaOA@mpei.ru

Aleksandra S. Nalimova

Master student,
National Research University "MPEI",
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

Abstract

In modern socio-economic realities, it is impossible to imagine your life without brands, each of which, declaring itself, should become memorable, but not intrusive. The article analyzes examples of company names, psychological features of their perception by the consumer, as well as the obtained marketing results. The main stages of naming formation are highlighted and the mechanisms of this process are analyzed. The most important socio-psychological aspects of the concept of "naming" are studied. The key socio-psychological principles of naming formation as a process of creating a successful advertising name for a company are substantiated, and examples of successful naming by well-known companies are considered. Successful naming is not only a beautiful and original name, but also a strategic tool for attracting the attention of consumers, strengthening the company's image and creating a recognizable brand.

For citation

Kurilov S.N., Sergeeva O.A., Nalimova A.S. (2024) Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty neiminga v sovremennom brendinge [Social and psychological aspects of naming in modern branding]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 13 (4A), pp. 281-287.

Keywords

Naming, brand, advertising, perception, audience, consumers, social psychology, psycholinguistics, language, culture.

References

1. Antonova, N. V., Patosha, O. I. Brand perception and consumer behavior strategies / N. V. Antonova, O. I. Patosha. – M.: Publishing house of the Higher School of Economics, 2017. – 208 p.
2. Barykin, A. N., Ikryanikov, V. O., Sirotina, Yu. S. Where does naming begin? Fundamentals of project management for developing a company/product/service name. / A. N. Barykin. – M.: Publishing house "Grebennikov", 2011. – 172 p.
3. Borisova, E. G., Vikulova, L. G. Marketing linguistics. Patterns of promotional text / E. G. Borisova, L. G. Vikulova. – M.: FLINTA; Science, 2019. – 164 p.
4. Douglas V.P. Unconscious Branding: Using the Latest Achievements of Neuroscience in Marketing / V.P. Douglas. – M.: Azbuka Business, 2018. – 318 p.
5. Elistratov V.S., Pimenov P.A. Naming: the art of naming: a teaching aid / V.S. Elistratov. – M.: Omega-L, 2014. – 292 p.
6. Lindstrom M. Brand Sense. The Role of the Five Senses in Creating Outstanding Brands: trans. from English / M. Lindstrom. – M.: Eksmo, 2006. – 272 p.
7. Luria A.R. General Psychology. / A.R. Luria. – St. Petersburg: Piter, 2004. – 320 p.
8. Malaikin S. Name and Sell. Conquer the Market and Clients with the Help of Ideal Naming / S. Malaykin. – M.: MIF, 2018. – 304 p.
9. Thompson, A.A., Strickland, A.D. Strategic Management: Concepts and Situations for Analysis / A.A. Thompson. – M.: Williams, 2013. – 924 p.
10. Shevchuk, D.A. NLP. Psycholinguistics. Persuasion Techniques / D.A. Shevchuk. – M.: GrossMedia: ROSBUKH, 2008. – 191 p.