

ўрываецца ва ўсе журналісцкія тэксты. Але ўрываецца тады, калі гэтага вымагаюць абставіны, і не заглушае іншы тэкст, а ўваходзіць у яго элементамі-дозамі, якія дапаўняюць тэкставыя структуры аналітычных, мастацка-публіцыстычных і некаторых інфармацыйных жанраў.

Не варта ўключачь рэпартаж у разрад публіцыстычных формаў. У яго трывалая інфармацыйная аснова, свая адметная ніша паміж літаратурнымі творамі, якія абапіраюцца на метады канстатацыі.

**Елена Маевская**

**Белорусский государственный университет**

### **НЕЙМИНГ КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП СОЗДАНИЯ БРЕНДА**

То, что имя компании или выпускаемого ею продукта – торговой марки – является важным аргументом в борьбе за потребителя, известно давно. Мировая и отечественная практика показывает, что запоминающееся, яркое название фирмы или продукта, вызывающее положительные ассоциации, позволяет разработать и провести удачную рекламную кампанию с опорой на название, обеспечивает фирме-заказчику преимущество в увеличении доли рынка и приносит реальную прибыль.

Именно через название потребитель узнает о товаре. Имя – первый элемент любого контакта товара с потребителем, а создание имени – начальный этап развития бренда. Таким образом, процесс разработки имени – имятворчество, или нейминг (от англ. naming), является важным креативным процессом, а не оторванным от действительности слогосложением.

Нейминг – очень специфическая область профессиональной деятельности специальных агентств и особых подразделений рекламных фирм, а также отдельных копирайтеров, связанная с подбором или созданием подходящего наименования для всего, что, с точки зрения заказчика, нуждается в собственном оригинальном имени. Эффектное название необходимо и вновь образующимся компаниям, и отдельным маркам, которые только выходят на рынок. Название раньше остальных характерных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Кроме того, зарегистрированное название обеспечивает товару, услуге, компании правовую защиту. Создание таких имен – цель профессионального нейминга, и к достижению обозначенной цели ведет не самый короткий путь.

Название прежде всего должно помочь новому продукту выделиться на фоне конкурентов и обеспечить создание собственной ниши на рынке.

Человеческое сознание лучше всего усваивает и запоминает уникальное, творческое, чувственное и выделяющееся из общей массы. Кроме того, название должно вызывать доверие у будущих потребителей, создавать долговременные позитивные ассоциации. Среди молодых белорусских брендов, названия которых притягивают устойчивые положительные ассоциации, можно сразу отметить марку молочных продуктов «Савушкин продукт» и марку бельевого трикотажа «Серж».

Выбранное название призвано усиливать позиционирование продукта, стимулировать креатив, служить источником вдохновения для рекламных и маркетинговых кампаний, потому что именно на названии обычно строится вся рекламная стратегия с ее брифами, идеями, посланиями и слоганами.

Итак, названия брендов должны:

- выражать сущность продукта;
- подчеркивать его уникальность;
- захватывать внимание потребителя;
- звучать в соответствии с имиджем бренда;
- быть простыми для запоминания;
- создавать визуальный образ и порождать звуки, запечатлевающиеся в памяти потребителя;
- вызывать положительные эмоции;
- внушать доверие.

Таким образом, основная цель нейминга – это выработка характерной индивидуальности названия, способствующей завоеванию потребителя. Способы достижения этой цели, то есть достижения простоты, уникальности и высокой идентичности названия-бренда – суть реальные технологические этапы современного нейминга. А именно:

- определение цели, которую необходимо достичь с помощью конкретного названия;
- собственно креатив, т. е. разработка или выбор названия;
- анализ и оценка того, насколько хорошо новое название соответствует поставленной цели.

Поскольку названий в конечном итоге, как правило, отбирается несколько, перед окончательным принимается промежуточное решение – выбранные названия проверяются специалистом по патентам на тождественность и чистоту, то есть на схожесть с уже существующими названиями, и на то, что данного названия нет в зарегистрированной базе по тем же классам. Прошедшее все этапы проверки и понравившееся заказчику название регистрируется в соответствии с законодательством.