Нейминг и слоганы в рекламе: лучшие практики и рекомендации

Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ традиционно проводит гостевые встречи специалистов в области коммуникаций. В рамках научно-популярного лектория проектной лаборатории «MediaCom» состоялась лекция кандидата филологических наук, старшего преподавателя кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета Анастасии Самсоновой на тему «Эффективные модели продвижения услуг, товаров, идей».

Основное внимание спикер сосредоточила на нейминге как речевой практике в рекламных коммуникациях брендов, раскрыла определение данного понятия и обозначила важные юридические правила: «Нейминг — это профессиональная речевая практика в коммерческой и политической рекламе, которая предназначена для создания марочных и фирменных имен/наименований как индивидуализирующих знаков. Ключевое слово здесь — “индивидуализирующий”. Это значит, что при выборе названия продукта необходимо проверить, не зарегистрирован ли придуманный вами нейм другой компанией. Для этого нужно проверить наличие нейма на сайте Федеральной налоговой службы, обратиться к патентному поверенному для проверки по базам ФИПС (Роспатент). Ваш бренд не должен стать брендом-паразитом, то есть имитатором другого товарного знака».

Слушатели узнали, как назвать товар, чтобы он запомнился целевой аудитории, вызывал положительные ассоциации и завоевал доверие: название должно быть оригинальным, лаконичным, эстетичным и стабильным. Участники встречи познакомились с разнообразными речевыми средствами нейминга, такими как: антропонимы (наименования, происходящие от имен или фамилии), фитонимы и зоонимы (названия, в основе которых наименования растений и животных), аллитерация (повторение в названии одинаковых или созвучных согласных звуков), ассонанс (повторение в названии одинаковых гласных звуков) и многими другими. Особое внимание лектор обратила на факторы, которые могут стать причиной неудачного названия, а именно неинформативность имени или возможность его неверного истолкования, негативные ассоциации, стремление к созданию шокирующих и эпатажных названий или попытки имитировать оригинальные имена (паранейминг).

Кроме вопросов разработки названия, Анастасия представила основные характеристики и практики выбора эффективного слогана, отметив, что «слоган — это особый структурный элемент рекламного текста, представляющий в достоинствах объекта продвижения и выражающий философию бренда или рекламной кампании. Он должен быть лаконичным, читабельным, запоминаемым и выразительным».

Теоретический материал подкреплялся многочисленными примерами из практики современной рекламы, что вызвало живой интерес и отклик аудитории.