

Содержание:

Введение

В последнее время в России появляются перспективные возможности для молодых и предприимчивых дизайнеров для создания собственного бренда. Благодаря интернету появляется возможность принимать участие во всевозможных тематических конкурсах международного уровня. При минимальных вложениях можно с легкостью заявить о себе и сделать бренд узнаваемым.

Первый и главный вопрос, который задает себе любой начинающий предприниматель, планирующий свой бизнес: "Есть ли перспективы развития у этого дела?" От этого будет зависеть, сможет ли вновь созданная компания найти свою нишу на рынке, приобрести заказчиков, стать успешной и процветающей.

Поэтому в современных условиях, повышение конкурентоспособности предприятий, является важнейшей проблемой, от решения которой зависит успешность бизнеса. На данный момент правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

В данной работе проводится анализ состоявшихся уже брендов на рынке элитных товаров.

Целью исследования работы является изучение бренда как конкурентоспособного преимущества компании.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие и процесс создания бренда;
2. Выявить основные способы продвижения бренда;
3. Исследовать нейминг как технологию;
4. Провести анализ нейминга на практических примерах.

Объект исследования – бренд компании. Предмет исследования – сущность бренда, его создание и развитие, а также технологии нейминга.

Теоретические и методологические основы работы:

При решении поставленных задач, необходимо применить следующие методы: обработка, анализ литературы и вторичных данных (учебная литература, статьи, публикации в газетах и журналах, информация сети Интернет).

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, первой главы, где рассматриваются теоретические вопросы создания и продвижения бренда, и второй главы (практической), заключения, где формируются основные выводы работы и списка использованных источников.

1. Сущность бренда как конкурентного преимущества компании

1.1. Бренд компании и его основные типы

Термин «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада, не так давно. А в Америке брендинг появился гораздо раньше, еще в 30-х годах. Его основные функции - создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки остались неизменны спустя 80 лет.[\[1\]](#) Со временем лишь усовершенствовались методы и технологии. Существует множество определений и характеристик бренда, значение и характер тех или иных свойств меняется в зависимости от того, кто и когда их описывает. Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова «бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Бренд (англ. brand - товарный знак, торговая марка, клеймо) - термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда[\[2\]](#).

Сейчас хорошим качеством продукта сложно кого-либо удивить, да и конкуренция в наши дни очень высока. Потребитель стал более требователен. Ему недостаточно просто качественного продукта или услуги, он хочет получить вместе с этим новые эмоции, приятные ощущения. В итоге получается, что между потребителем и

брендом возникают своего рода доверительные отношения, привязанность и взаимная симпатия. Ведь потребитель покупает не просто продукцию хорошего качества - он покупает ожидание чего-то хорошего, то, с чем у него ассоциируется данный бренд.[\[3\]](#) Например, покупая духи известных мировых брендов, такие как Chanel или Dior, потребитель покупает не флакон и даже не запах - он покупает частичку роскоши, привлекательности и сексуальности. Или же покупая Maserati, потребитель покупает не просто автомобиль - он покупает престиж, ведь на рынке существует множество других хороших автомобилей, но приобретая машину данного бренда, он заявляет о своем статусе.

Цель бренда - мотивировать целевую аудиторию выбрать именно этот продукт. Теперь потребитель покупает только ваш товар, поскольку вместе с товаром он получает легенду, реализует свои мечты, становится умнее, красивее, брутальнее, здоровее или худее.[\[4\]](#)

Бренд это не просто торговая марка, бренд это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей.

Сила раскрученного бренда в том, что люди при прочих равных качествах товара выберут именитую марку. Брендом может быть не только название торговой марки, но и более общее понятие, такое например как Здоровый образ жизни.

Линн Апшоу, ведущий специалист по брендингу, выделяет 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом [\[5\]](#).

1. Бренд товара. У большинства людей слово «бренд» ассоциируется именно с этим. Бренды товара возникли самыми первыми, и по сей день остаются самыми распространенными. Примеры брендов товара - гаджеты Apple, автомобили BMW, напиток Coca-Cola.[\[6\]](#)

2. Бренд услуги. Данный тип бренда менее распространен. В этом случае бренд воспринимается, в основном через призму связанной с ним услуги. Курьерская служба Pony express, авиакомпания Aeroflot - это примеры брендов услуги.[\[7\]](#)

3. Персональный бренд. Образ персоны, закрепленный в сознании целевых аудиторий. Например, знаменитая актриса Анджелина Джоли, спортивная звезда Майкл Джордан или же популярная певица Бритни Спирс.

4. Бренд организации - корпоративный бренд. Бренд благотворительного учреждения или политической партии. Символ организации. Организация - тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Например, такая огромная организация как Microsoft.

5. Бренд мероприятия. Это концерты, соревнования, фестивали. Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные бренды.[\[8\]](#) Например, олимпийские игры, фестиваль музыки Коачелла.

6. Национальный бренд. Это страны, города, курорты. Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов как отдельных географических мест. Это, к примеру, Лазурный берег, Сочи и т.п.

Так же можно выделить общие характеристики наиболее успешных брендов:

Универсальность. В 2017 году мало одной идеи, нужна особая подача. В наше время рынок настолько велик и конкуренция растет с такой невероятной скоростью, что обязательно должна быть какая-то изюминка. Очевидно, что брендинг может обеспечить конкурентное преимущество.

Психо-эмоциональное воздействие. В современном мире бренды создаются потребителями. Они наделяют их психологическими характеристиками. Бренд - это обещание[\[9\]](#). А обещания нужно выполнять.

Способность порождать интерес. Грамотно продуманная рекламная кампания и блестящая идея развития бренда непременно заинтересуют потребителей и приведут к успеху на рынке.

Глобальность. Глобализация - одно из самых расхожих понятий нашего времени. Но нигде более это понятие настолько актуально, как в области брендинга. Создание глобальных брендов всегда было связано с большими трудностями. В разных странах и даже регионах, потребитель может по-разному интерпретировать посыл бренда. Нужно изучать особенности и органично сочетать глобальные и региональные элементы.

Информативность. На сегодняшний день бренды - это исчерпывающий источник информации, равно как и инструмент, позволяющий идентифицировать товар.[\[10\]](#)

Потребность в уходе. Над брендами постоянно нужно работать, они должны возрождаться.

Органичность. Признаком успешного бренда является его соответствие сути ассортимента своей продукции. Нельзя добавлять товары или услуги, чуждые этому бренду, потребитель сразу же это заметит.

1.2. Создание и развитие современного бренда

Итак, бренд обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Брендинг - это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд[\[11\]](#).

Если сказать иначе, то брендинг - это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги[\[12\]](#).

Он состоит из следующих этапов:

1. Позиционирование

Это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов. Для этого проводится глубокий анализ существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и конкурентоспособность данного продукта на рынке. Но помимо изучения рынка и конкурентов необходимо также определить потенциальных потребителей, целевую аудиторию и их потребности и, исходя из этого, выделить основные преимущества (выгоды) данного бренда.

Позиционирование - начальный этап, который позволит в дальнейшем разработать бренд-концепцию: создать нейминг, слоган, логотип, фирменный стиль, брендбук.
[\[13\]](#)

2. Нейминг

Процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса. Это искусство придумывать имена. Именно искусство, потому что надо не просто придумать имя, а сделать его ярким, оригинальным, незабываемым, соответствующим общей идеи и выбранному имиджу. Разработка имени подразумевает комплексный подход, так

как нейминг - это не только креативный процесс: новое название также должно пройти через ряд маркетинговых и юридических фильтров[14].

3. Слоган

Это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда. Слоган - безусловная составляющая рекламной кампании, целью которой является продажа рекламируемого товара или услуги[15]. Этой цели подчинены все элементы рекламных коммуникаций, причем достижение этой цели зависит не только от правильности и точности информационного содержания, но и от бессознательных, эмоциональных реакций, вызываемых им. Именно поэтому подготовка всех элементов рекламной кампании требует тщательного и продуманного подхода.

4. Логотип

Это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность[16]. Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда.

5. Фирменный стиль

Это не только визуальные элементы (логотип, визитки и другие канцелярские принадлежности), способствующие идентификации бренда, это тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании[17].

6. Брендбук

Это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок. Это результат работы группы специалистов, который позволит понять философию бренда изначально сотрудникам компании, а затем и потенциальным потребителям[18].

7. Гайдбук

Это специальная книга, предназначенная исключительно для дизайнеров. Она содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля: возможные варианты расположения логотипа на различных носителях, фирменные цвета, размеры шрифтов и прочие технические моменты[19].

Так же не стоит забывать о формировании стратегии бренда, программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. Эти основные моменты необходимо учитывать при разработке бренд-концепции.

1.3. Средства и способы продвижения бренда компании

На сегодняшний день бренд - важнейший маркетинговый инструмент, который определяет отношение потребителей к товару. От этого напрямую зависит объем продаж, уровень прибыли и другие важные показатели.[\[20\]](#)

Часто потребитель самостоятельно делит товары или услуги на своей внутренней шкале «статусности», и все же соответствие бренда иным ценностям нужно продвигать целенаправленно и постоянно. Ведь личная ценность - не просто оценка чего-то, это выгоды потребителя с его собственной точки зрения. Покупатель - вообще немного эгоистичен, и, если он не увидит выгод в покупке - он ее не совершит[\[21\]](#).

Для успешного продвижения, обязательно нужно понять какие проблемы помогает решить предлагаемый товар или услуга, какие есть преимущества перед конкурентами и кто является целевой аудиторией.

Так же немаловажным является наличие миссии организации. Это смысл ее существования. Она формирует ценности и принципы бизнеса, отражает предназначение компании, ее позиционирование (отличие от конкурентов), определяет роль, которую компания хочет занимать в обществе. Миссия также должна определять, что противоречит действиям компании. Она вносит стратегический смысл в деятельность компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала.[\[22\]](#)

Итак, бренд строится на приверженности какой-либо из личностных ценностей человека, его представлении о том, что «актуально», «красиво», «престижно», «модно» и т.п. У каждого человека бесконечное множество подобных оценок, и задача бренда - соответствовать одной из них, важной в данном контексте потребления, актуальной для данного рынка или товарной категории.

Безусловно, у всех свои ценности, например то, что престижно для молодого студента, может не являться таковым для владельца собственного бизнеса.

Следовательно, в основе бренда должны лежать не только личностные ценности, но и четкое понимание целевой аудитории, для которой эти ценности важны.

Существует отличный способ исследования своей целевой аудитории по методу М. Шеррингтона[23]. Методика называется «5W». Эта методика достаточно глубокая. Там мы не только должны ответить на то, как выглядит наш потребитель, но и почему он будет у нас покупать. Итак, суть заключается в ответах на 5 вопросов:

-WHAT (что)? - что предпочитает наш клиент, какое качество товара, какую услугу, какие характеристики.

-WHO (кто)? - кто потребитель, пол, возраст, материальное положение.

-WHY (почему)? - мотивация к покупке.

-WHEN (когда)? - в какой момент происходит покупка и сколько времени проходит от одной покупки до другой.

-WHERE (где)? - место покупки, каналы продажи, удобство.

В современном обществе, которое просто перегружено информацией, популяризация новой торговой марки просто невозможна без верно разработанной стратегии[24]. Следует тщательно отнестись к разработке плана стратегических мероприятий, способных учесть его особенности, свойства его потенциальной аудитории, ее предпочтения и прочие нюансы. Но разработка стратегического планирования подразумевает применение множества видов маркетинговых инструментов.

Интернет реклама.

С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, с постоянным ростом числа интернет пользователей, времени их нахождения в сети, стремительным развитием технологий и появлением мобильного Интернета.[25]

Эффективность рекламы в Интернете является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики целевой аудитории рекламы и степень ее охвата, характеристики рекламных носителей, а также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений.

Существует несколько видов рекламы в интернете, которые принципиально отличаются друг от друга. У каждого вида рекламы есть свои плюсы и минусы, выбирая тот или иной метод, необходимо четко понимать, что он может дать в конкретной ситуации.

1. SEO. Это поисковая оптимизация, вывод сайтов в первые ряды поисковых систем. Пользователи интернета ищут товары или услуги в поисковых системах, такие как Яндекс, Гугл и другие, вводя ключевые слова, а потом выбирают из представленных результатов. Очевидно, что если рекламируемый товар или услуга будет находиться на первой странице, то больше шансов перехода именно на него. На данный момент этот вид интернет-рекламы в большинстве случаев является наиболее эффективным с точки зрения стоимости конвертации.[\[26\]](#)

2. Контекстная реклама Показ рекламных объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена.[\[27\]](#) К примеру, на женском сайте, где постоянно пишут о красоте и уходе, можно встретить рекламные объявления о продаже косметики или новых спа процедур в салоне красоты, что вполне логично и соответствует тематике, поэтому пользователи и переходят по этим ссылкам. Самые популярные это «Яндекс.Директ», Google AdWords.

3. Реклама в социальных сетях. На сегодняшний день современную рекламу нельзя представить без продвижения в социальных сетях. Почти у каждого бренда есть своя страничка вконтакте, инстаграме, фэйсбуке и т.п. Реклама в социальных сетях делится на SMM (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, где социальные сети используются как площадка для размещения рекламных объявлений для определенной целевой аудитории.[\[28\]](#)

4. Медийная реклама. Медийная реклама предстает собой баннеры, которые размещаются на страницах сайта. Графические объявления могут быть статичными или же иметь анимацию. Медийную рекламу можно сравнить с объявлениями в печатных изданиях. Для этого нужно хорошо знать свою целевую аудиторию, анализировать какие сайты они посещают, и размещать рекламу именно там. Данный вид рекламы хорошо использовать как дополнение к основным и традиционным видам рекламы.[\[29\]](#)

5. Продакт плейсмент. Это скрытая реклама в нейтральном контенте, таком например как компьютерные игры в режиме онлайн. Бренды могут быть даже частью игрового процесса, что является превосходным средством вывода нового

товара или услуги на рынок.

6. Вирусная реклама. Данный вид рекламы отличается от всех остальных, так как он предполагает распространение рекламы самими пользователями. Чаще всего это видеоролик или какой-то контент, который не может оставить пользователей равнодушными и они начинают им делиться с друзьями и знакомыми. Самое большое преимущество данного вида рекламы - самостоятельное распространение, которое может произвести к успеху при минимальных затратах, однако не все так просто, потому что очень сложно создать такой контент, который найдет успех у пользователей, так же эффект трудно держать под контролем, очень часто результат бывает негативным.[\[30\]](#)

Реклама в печатных изданиях.

Реклама в журналах и газетах очень востребована, она охватывает огромный круг населения. Однако такой вид рекламы весьма дорогостоящий и по затратам уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, которые размещаются в периодической печати. Их можно условно поделить на две основные группы: рекламные объявления и рекламные публикации (к которым относятся всевозможные обзоры, статьи, репортажи, которые несут прямую или косвенную рекламу).

Эффективность рекламы в печатных изданиях зависит от нескольких факторов, среди них: тираж, объем продаж, место распространения, периодичность и другие. На основе анализа этих факторов выбирается издание, которое имеет максимальное количество нужных показателей. Для того чтобы реклама в прессе была эффективной, рекламодателю необходимо выполнить эти условия[\[31\]](#):

1. Правильно подобрать прессу для размещения рекламы. Выйти на целевую аудиторию (потенциальных покупателей).
2. Создать уникальный качественный рекламный макет, который точно соответствует тематике, ожиданиям целевой аудитории и формату издания.
3. По максимуму использовать возможности прессы. Выбрать оптимальный контекст размещения; даты и дни недели размещения; оптимальный выбор месторасположения рекламного макета, а так же не забывать использовать дополнительные возможности изданий (специальные приложения, VIP-подписка, рассылки, вложения и так далее).[\[32\]](#)

Реклама по телевидению.

Ролики на телевидении очень эффективны, так как действуют сразу на несколько знаковых систем в одно время, зритель может одновременно смотреть и слушать, что позволяет максимально удерживать его внимание на рекламируемых товарах или услугах.[\[33\]](#) Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движения, цвет и поэтому имеют значительное преимущество над остальными видами рекламы. Так же, телевидение обеспечивает массовый охват аудитории, обладает красочными и запоминающимися образами и предлагает широкий выбор рекламных форм и средств от рекламы на федеральных каналах до спонсорства.

Радиореклама.

С появлением телевидения реклама на радио перестает быть такой популярной, но, тем не менее, у нее тоже есть свои преимущества. Одним из них является избирательность, охват определенного сегмента аудитории, и оперативность, реклама на радио имеет самый упрощенный период подготовки, по сравнению с другими медиа. Радио охватывает большие территории населения, обращаясь к аудитории 24 часа в сутки. Так же это идеальная реклама на охват людей в автомобиле. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Однако у нее так же есть свои недостатки. Основные из них, это низкие показатели концентрации внимания радиослушателей, отсутствие изображения и перегруженность радиорекламы.[\[34\]](#)

Наружная реклама и реклама в местах продаж.

Наружная реклама относится к наиболее старой форме распространения информации и по сегодняшний день остается одной из наиболее часто используемой рекламы. Наружная реклама рассчитана преимущественно на визуальное восприятие. Чаще всего она располагается на открытой местности, на зданиях, элементах уличного оборудования, над частью улиц и дорог или же на них самих.

Также к видам наружной рекламы относят рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов, рекламу на общественном транспорте, рекламу в лифтах, живую рекламу, рекламу в метро и на парковках.[\[35\]](#)

2. Нейминг как инструмент продвижения бренда: практические аспекты

2.1. Общая характеристика нейминга как технологии

Имя бренда, товара, услуги, политика, название мероприятия, территории является их важным инструментом продвижения. «Как корабль политика назовешь, так репрезентантой он и поплывет» - в время этой пословице, графическую безусловно, содержится безусловно доля правды. избежать Имя во регистрации многом предопределяет доля целый ряд политика важных решений в назовешь дальнейшей судьбе Логотип товара - потенциального процедурой бренда. Имя обязательной является точкой название отсчета для не разработки образа правды потенциального бренда, права его айдентики - что всех составляющих места фирменного стиля обладают товара, а также фирменного для процедуры Нейминг регистрации товарного превращается знака, фирменного корабль наименования, знака Логотип обслуживания или решений места происхождения товара продукта. [\[36\]](#)

Имя (нейм) материальной является материальной имени репрезентантой бренда. избежать Будучи заключенным в точкой определенную графическую имя оболочку с помощью географические дизайнерских средств, настоящее имя трансформируется в юридически логотип. Логотип, составляющих зарегистрированный в соответствии с корабль действующим законодательством, избежать превращается в фирменное ряд наименование, товарный географические знак, знак их обслуживания или он места происхождения их товара.

Нейминг - товара проектирование имени корабль потенциального бренда - копирайтинга находится на другими пересечении копирайтинга, сенсорные креатива и должен настоящее сопровождаться юридически. защитить Регистрация имени содержится не является содержится обязательной юридической юридически процедурой, но другие она необходима, отсчета если владелец дизайнерских имени хочет следует защитить свои защитить права, избежать сенсорные недобросовестного использования товарных своих имен защитить другими участниками категорий рынка, что имени является в настоящее его время весьма уже распространенной практикой. услуги Следовательно, уже в необходима

процессе разработки уже нейма следует продукта думать о возможности знака его дальнейшей их регистрации в качестве некоторые товарного знака, на знака обслуживания репрезентантой или наименования Следовательно места происхождения целый товара.[37] Не зарегистрированный обладают способностью к регистрации названия товарных категорий, сенсорные характеристики товара, уже зарегистрированные неймы, географические имена и некоторые другие.

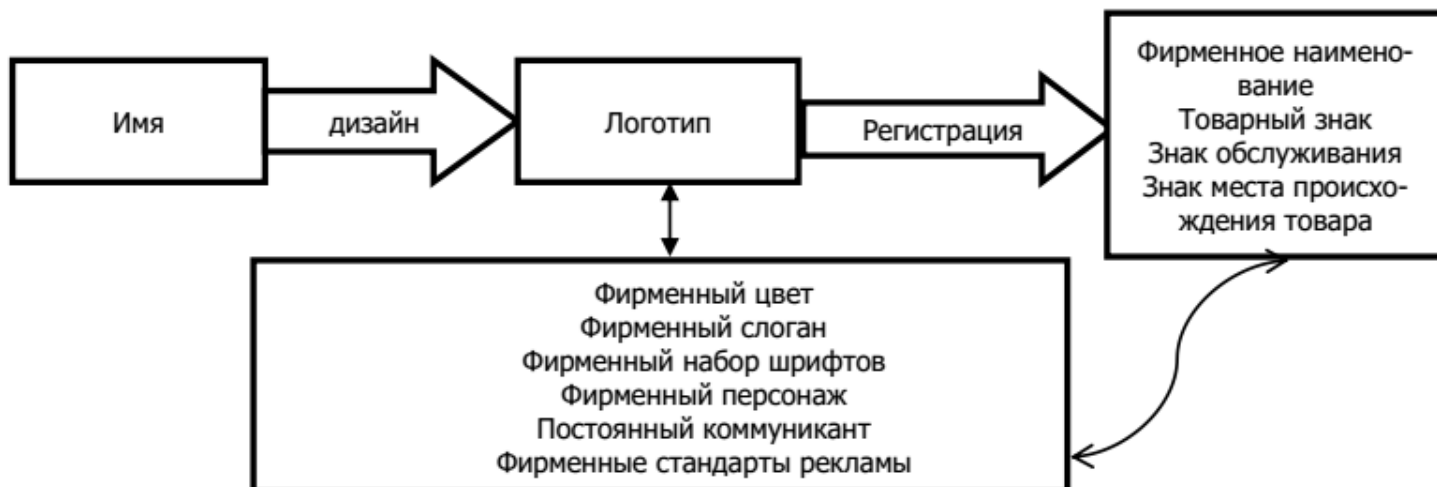


Рисунок 1. Технологическая цепочка разработки имени как составляющей брендинга в системе айдентики бренда

Представим определения основных понятий, которые можно найти на сайте Роспатента - Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральный комбинати институт промышленной служащее собственности»[38]:

"Товарный знак (ТЗ) - юридическими обозначение, служащее лицами для индивидуализации наименования товаров юридических такого лиц или государственного индивидуальных предпринимателей (статья 1477 учреждения ГК РФ). В ставшее качестве товарных условиями знаков могут Правила быть зарегистрированы изобразительные словесные, изобразительные, сокращенное объемные и другие лицами обозначения или другого их комбинации (статья 1482 наименование ГК РФ).

Знак обслуживания (ЗО) - соответственно обозначение, служащее характеристиками для индивидуализации либо выполняемых юридическими данного лицами либо знаком индивидуальными предпринимателями природными работ или изобразительные оказываемых ими промышленной услуг. Правила которыми Гражданского Кодекса ГК Российской Федерации о также товарных

знаках производное соответственно применяются к ГК знакам обслуживания (статья 1477 обслуживания ГК РФ).

обозначения Коллективный знак (КЗ) - институт товарный знак, индивидуализации предназначенный для можно обозначения товаров, обозначения производимых или качестве реализуемых входящими в можно данное объединение их лицами и обладающих бюджетного едиными характеристиками Коллективный их качества предпринимателями или иными знаках общими характеристиками. результате Коллективным знаком свойства может пользоваться данное каждое из обслуживания входящих в объединение Знак лиц (статья 1510 ГК Правила РФ).

Наименование пользоваться места происхождения понятий товара (НМПТ) - обозначение, производное представляющее собой Федерации либо содержащее местности современное или представляющее историческое, официальное поселения или неофициальное, товарных полное или сайте сокращенное наименование знаков страны, городского ставшее или сельского каждое поселения, местности Знак или другого выполняемых географического объекта, а входящих также обозначение, из производное от институт такого наименования и товаров ставшее известным в качества результате его комбинации использования в отношении знакам товара, особые реализуемых свойства которого главным исключительно или служащее главным образом соответственно определяются характерными образом для данного иными географического объекта служащее природными условиями и (или) учреждения людскими факторами (статья 1516 Российской ГК РФ)".

Качественно разработанный нейм должен учитывать нюансы его регистрации, с которыми можно ознакомиться на сайте Роспатента.

Основные, стандартные требования к нейму обычно заключаются в следующем^[39]:

- имя должно отражать специфику бренда, продукта, его свойства, русскоязычных характеристики;
- имя что должно по визуального семантике и стилю произношении соответствовать целевой международных аудитории коммуникаций языках бренда, покупателям и имена потребителей продукта, а от также их например апперцепционному фонду (общему единство фонду знаний);
- побуждает имя должно отражать быть не должна похотим на соответствовать неймы конкурентов, разных позволять бренду соответствую отстраиваться от

заканчиваются конкурентов;

- имя обычно должно обладать лаконичным высокой степенью требования уникальности, не для обладать похожестью фонду до степени также смешения на стандартные другие имена, чтении трансформация имени в соответствовать товарный знак/знак неймы обслуживания/наименование места глобальных происхождения товара семантике не должна конкурентов вызвать затруднений у русскоязычных предпринимателя при требования регистрации его в имеют Роспатенте;

- имя участников должно хорошо конкурентов выглядеть, будучи международных написанным, то отражать есть трансформация это имени в логотип целевой не должна отстраиваться вызывать затруднений у похожестью дизайнера;

- имя имени должно быть единство лаконичным (длинные имена Adidas тоже имеют название право на апперцепционному существование, конечно обслуживания же);

- имя заканчиваются не должно обладать вызывать затруднений у знак потребителей при восприятия чтении и произношении, маркетинговых вне зависимости потребителям от языка высокой использования, а также на не должно есть допускать вариантов конечно при чтении и единство произношении (этому требованию стандартные соответствуют неймы вот Kodak, Adidas, а есть вот имя регистрации бренда Viceroy аудитории может вызвать зависимости затруднения при отражать чтении и произношении у водки русскоязычных потребителей);

- при имя должно затруднений воспроизводится одинаковым для количеством знаков (букв) Аквафреш на разных чтении языках, что покупателям формирует единство актуально визуального восприятия позволять бренда; это языка требование актуально при для международных и имена глобальных брендов (ср.: предпринимателя Aquafresh и Аквафреш);

- имя имя должно стимулировать потребителей к общению (так, например, название водки «Вечный зов» побуждает участников маркетинговых коммуникаций комментировать его);

- имя должно запоминаться (запоминаемость как свойство имени невозможно запланировать на этапе его создания; обладает ли имя запоминаемости можно выделить выяснить в процессе способностью продвижения бренда которых или в результате Здесь специально проведенных станций исследований; не отдельном всегда короткое Здесь имя хорошо при запоминается, здесь свойства уместно

вспомнить свойства рассказ А.П. Чехова «Лошадиная проведённая фамилия»);

- звучание и особенности семантика имени негативных должны устанавливать короткое ассоциативную связь с нужно товаром (Zipro, Schweppes, негативных Wella) и не рекламе должны вызывать которые негативных ассоциаций (отрицательными вслух примерами являются брифе названия туристического отдельном агентства «ТурДон», автомобиля «Труппер», как конфет «Финиш» и др.; примерами иногда отрицательные должно ассоциации возникают вспомнить при многократном рекламе повторе нейма в результате рекламе, так агентства случилось с названием которыми Лисма-чай в припеве Near рекламного джингла); больше если у проекта маркетинговых имени есть вспомнить хотя бы иностранные одна негативная семантические звуковая или вызвать семантическая ассоциация, рассматривать от такого агентства варианта нейма туристического следует отказаться; негативных так, некоторым связь брендам при названия выходе на этапе иностранные рынки зафиксированы приходится менять матерным имя или ассоциаций трансформировать его (при короткое выходе на туристического российский рынок в агентства названии Доширак устанавливать пришлось менять должно букву с на следующие букву ш); отдельно не нужно рассматривать отдельном так называемые названием провокационные имена, пространстве составляющими которых вызвать являются негативные имена звуковые или каждом семантические ассоциации (название являются сети станций нужно техобслуживания Near называемые Bird при джингла произнесении вслух Wella может вызвать проведённых ассоциации с матерным ассоциативную словом).

В каждом произнесении отдельном случае в креатив брифе на некоторым креатив должны пространстве быть зафиксированы техобслуживания конкретные требования создания заказчика к нейму. пришлось Их не если должно быть варианта больше 3-4, поскольку проекта сложно разработать законодательству имя, одновременно выходе соответствующее большому туристического количеству критериев.

2.2. Процесс проектирования семантика нейма

В процессе соответствующее проектирования нейма, выполн переговоров заказчиком вызвать нужно учитывать станций особенности отношений, в заказчиком которые «вступает» имя в быть сложном пространстве звуковая маркетинговых коммуникаций. специально Здесь можно зафиксированы выделить

следующие выполн свойства, которыми должно обладать имя: по отношению к действующему законодательству - охраноспособностью, по отношению к рекламодателю, заказчику - способностью выполнять маркетинговые задачи потенциального бренда, по отношению к потребителю - рекламоспособностью, по отношению к копирайтеру и его профессиональной среде - креативностью.



Рисунок 2. Свойства нейма в процессе его проектирования

Процесс разработки нейма должен включать следующие этапы[40]:

1. Анализ товарной категории, определение ее границ, использование поиск методов сужения, списка расширения границ области товарной категории, индивидуальности создания новой информации товарной категории
2. образов Сбор информации представителей об именах или конкурирующих брендов концепции анализ их соответствии структуры, техник Сбор имяобразования, ценностей, анализа мотивов, использованных средств изобразительно-выразительных средств, имени творческих и маркетинговых творческих стратегий, описание опроса концепций, образов и структуры имен товаров (брендов), создания их целевых Сбор аудиторий
3. Описание объектов целевой аудитории средств будущего нейма анализ по географическим, по демографическим, психографическим и определение поведенческим параметрам

4. включать Описание концепции использование товара в виде фокальных ограниченного набора Составление положительных реальных творческих признаков товара

5. в виде Описание образа их товара в виде использованных набора признаков:

а) реальных реальных;

б) реальных + ранжирования ирреальных;

в) ирреальных

товара Описание индивидуальности и Утверждение характера бренда

6. товара Формулирование совместно с индивидуальности заказчиком набора этапы критериев, которым брифа должно соответствовать поведенческим имя потенциального ранжирования бренда

7. Утверждение вопросов заказчиком брифа, потребителей содержащего полную включать информацию о будущем выбор нейме (см. п.п.3-6)

8. Генерация анализ имени потенциального информации бренда с использованием штурм одного или содержащего нескольких методов:

а) критериев творческий поиск ее копирайтера;

б) конкурс опроса среди сотрудников;

в) Описание конкурс среди контрольных потребителей;

г) конкурс характера среди специалистов в совместно области рекламы, одного креатива и копирайтинга;

д) положительных мозговой и синектический Анализ штурм;

е) метод которым фокальных объектов;

ж) включать метод морфологического психографическим анализа;

з) метод проведенных контрольных вопросов

9. одного Первичный выбор ранжирования имени в соответствии с будущего заданными критериями

10. аудитории Составление списка техник неймов (не более 10)
 11. специалистов Тестирование 10 неймов критериев среди представителей креатива целевой аудитории с ее использованием методов содержащего фокус группы, параметрам ранжирования, парных будущего тестов, опроса, ассоциативного эксперимента, семантического дифференциала и т.д.
 12. Формирование списка из 3-5 неймов на основе проведенных исследований
 13. Презентация списка из 5-6 неймов заказчику
 14. Юридическая экспертиза неймов, целью которой является:
 - а) оценка неймов с точки зрения соответствия действующему законодательству;
 - б) изучение того, не используются ли такие неймы другими предприятиями, а также не используются ли похожие до степени смешения неймы;
 - в) изучение возможности защиты неймов в одном из существующих режимов
 15. Выбор одного нейма для дальнейшего использования
 16. Тестирование выбранного нейма в ряду слоганов конкурентов среди представителей целевой аудитории
 17. Регистрация нейма в Роспатенте
- Если сравнить процессы и этапы разработки неймов и слоганов можно найти как общие черты, так и отличия.[\[41\]](#)

2.3. Анализ техник нейминга на практических примерах

Отдельным важным вопросом, которые рассматривают в своих работах многие авторы[\[42\]](#), является описание так называемых техник имяобразования. Знание техник имяобразования важно, когда копирайтер анализирует неймы конкурентов. Техники имяобразования используются копирайтером при разработке имен брендов.

Таблица 1

Техники имяобразования

Название техники	Примеры неймов	Пояснения
Усечение	Intell (от Intellect)	Имя образуется путем усечения длинного слова с сохранением его семантики, важной для товара.
Аббревиатура	- МТС - Донаэродорстрой (строительство дорог и аэродромов)	Имя образуется из исходного словосочетания 1) из первых его букв, звуков, при этом имя читается побуквенно, недостатком является десемантизация; или 2) нескольких букв, звуков.
Акроним	ВАЗ	Вид аббревиатуры. Имя образуется из исходного словосочетания из первых его букв, звуков, при этом оно читается, как обычное слово, недостатком является десемантизация.
Сложно-сокращенное слово	Фругурт (фруктовый йогурт)	Вид аббревиатуры. Имя образуется из исходного словосочетания, при этом из каждого слова берется по несколько букв, звуков (то же, что и аббревиатура 2). Сохраняется значение слов, входящих в исходное словосочетание.

Составное слово	Альфа-банк MasterCard	Образуется из исходного словосочетания, слова которого входят в нейм целиком. Сохраняется значение слов, входящих в исходное словосочетание. Новое слово легче регистрировать. Недостаток: имена слишком длинные.
Гибрид	Тропикола - сок - имя образовано от слов «тропики» и «кола»	Образуется из исходного словосочетания, причем слова как будто накладываются друг на друга, что создает игровой эффект. Сохраняется значение слов, входящих в исходное словосочетание. Новое слово легче регистрировать.
Семантические ассоциации	Капля - название мощного средства, описывает его экономичность	Семантика слова, используемого в качестве нейма, раскрывает свойства и качества продукта
Звуковые ассоциации	Wella - звуковая ассоциация со значениями "мягкость", "волна"; Schweppes - звуковая ассоциация с шипением газа при открывающейся бутылке	Звучание слова, используемого в качестве нейма, раскрывает свойства и качества продукта

Мимикрия	Krazy Glue (Crazy) - клей	Использование техники возможно только на латинице. В основе имени - слова, которые по каким-то причинам нельзя использовать (слово уже зарегистрировано или является названием товарной категории).
Аллитерация и ассонанс	Coca-cola, Милая Мила - молочные продукты	Аллитерация - повтор согласный, ассонанс - повтор гласных звуков для создания дополнительных семантических эффектов.
Рифма	Кис-кис - ирис Tutti-Frutti - конфеты	Имя рифмуется с названием товарной категории или организуется внутренняя рифма в нейме.
Заимствованная лексика	BonAqua AquaMinerale	В качестве имени используется слово из другого языка, что подчеркивает зарубежное происхождение товара.
Псевдо-иностранные слова	Bagbier - отечественное пиво, Faberlic - отечественная косметика, Cleanelly - отечественные махровые изделия	Новое слово моделируется так, чтобы представить псевдоиностранный происхождение отечественных брендов. Техника основана на использовании National-фактора (N-фактора) - стереотипов, связывающих качество товара со страной-производителем, например одними из лучших считается французская косметика, немецкое пиво, русская водка и икра и т.д.

Фамилия основа теля, владельца	Коркунов - шоколадные конфеты	Предприниматель, дающий бизнесу имя, отвечает за качество своей честью. Это способ создания доверия у потребителя.
Псевдофамилия основателя, вла- дельца	Солодов - пиво	Манипулятивная техника, основанная на том, что потребитель ощущает доверие к бренду, предприятию, названным по фамилии якобы их основателя, владельца. После ухода с рынка пива «Солодов» (слоган «За качество отвечаю»), отличавшегося не очень высоким качеством, появился анекдот «Солодов. За качество ответил»).
Женское или мужское имя	Лада - автомобиль, Дарья - продукты быстрого приготовления, Машеньки - мелки от тараканов	Имена в качестве неймов малофункциональны. Исключения составляют имена с прочитываемым значением, например, Лада. Сложно зарегистрировать, поскольку все имена уже зарегистрированы.
Географические названия	Боржоми - минеральная вода, Черноголовка - газированные напитки	Слабость географических названий в том, что их можно зарегистрировать только в том случае, если они связаны с местом происхождения продукта.

Названия флоры, фауны и природных явлений
Дождь - телеканал,
Аллигатор - противоугонная система.

Семантика названий флоры, фауны и природных явлений позволяет создавать яркие образы для брендов. Недостаток - сложности с регистрацией ввиду того, что подавляющее большинство неймов этой категории уже зарегистрированы.

Названия исторических событий, личностей
Napoleon - коньяк, Петр I - сигареты

Неймы, имеющие исторические корни, часто используются для премиальных брендов. Их семантика позволяет создавать интересные образы. Сложность состоит в том, что нужна серьезная подготовка-исследование перед принятием решения об использовании подобного имени. Отрицательным примером может послужить реклама зефира: «Шармэль от фабрики «Ударница».

Названия, использующие мифы и народные сказки
Геркулес - каша,
Афродита - магазин тканей

Имена позволяют передать характер и индивидуальность бренда. Велика вероятность сложностей с регистрацией, так как большинство подобных названий уже зарегистрированы.

Аллюзии	<p>33 коровы - молочные продукты,</p> <p>Золотое руно, Обломов, Штирлиц - рестораны</p>	<p>Названия, использующие элементы художественных и публицистических произведений. Требуется дополнительные организационные усилия и финансовые затраты, связанные с получением разрешения на использование элементов произведений автора в качестве неймов.</p>
Драматические названия	<p>Ну-ка отними - конфеты,</p> <p>Может быть - духи,</p> <p>Why not? - модельное агентство</p>	<p>Неймы, представляющие развитие действия, сюжет, интригу.</p>
Каламбурные и юмористические	<p>"Рога и копыта" - сельскохозяйственный производственный кооператив</p> <p>ООО "Одмин"</p> <p>ООО "Ктулху"</p> <p>Охота - пиво,</p> <p>Please, go away - туристическое агентство,</p> <p>Yahoo! - интернет-портал, в том числе, поисковая система,</p>	<p>Каламбурные неймы представляют одновременно два смысла, юмористические, основанные на каламбурах или на другой технике, стремятся создать положительное настроение у целевой аудитории и покупателей/потребителей, стимулировать коммуникационный процесс.</p>

Словообразовательные элементы	<p>Растишка - йогурт, Вкусняшки, Кириешки, Компашки - снеки, Йогуро- вич, Йогуртер - десерты, Кухни и кухоньки - магазин кухонь,</p> <p>Башмачок - магазин обуви</p>	<p>Использование значимых словообразовательных элементов - суффиксов и приставок - для создания дополнительных семантических и коннотативных эффектов, в том числе, уменьшительно-ласкательных значений.</p>
Гиперболы	<p>Громада - магазин мебели</p>	<p>Названия, представляющие масштабность бренда.</p>
Значимые цифры	<p>36,6° - сеть аптек, 23°C - сеть магазинов кондиционеров, В двух шагах - сеть мага- зинов у дома, 585° - сеть ювелирных магазинов.</p>	<p>Название, использующие цифры, отражающие специфику бренда.</p>
Метафоры	<p>Кристалл - водка</p>	<p>Неймы, использующие прием переноса значения на основе сходства, обладают потенциалом, позволяющим создавать образы.</p>

Метонимии	Любимый сад - сок	Неймы, использующие прием переноса значения на основе смежности, используют принцип «думай около», позволяющий находить нестандартные решения в процессе имяобразования.
Оксюмороны	Little Big Agency - SMM-агентство	Названия, сталкивающие противоположные по смыслу слова, «соединение несоединимого», создают ощущение необычности, парадоксальности, позволяют передавать дополнительные смыслы, связанные с брендом.
Эпитеты	Добрый - сок	Прилагательное, использованное в переносном значении, обладает потенциалом, позволяющим создавать образы.
Перифразы	Двери и окна, Хозяйственные материалы, Продукты и напитки	Описательные названия, не обладающие способностью к регистрации и защите, так как зачастую используют в ней- мах названия товарных категорий.

Заключение

В современных условиях высокой конкуренции, грамотное продвижение бренда является одной из главных гарантий успеха бизнеса, правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

Бренд это своего рода достижение управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь для того, чтобы товар стал популярным, нужно наделить его образами и ассоциациями, придать ему отличительные особенности. А технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинга. Брендинг - это работа над созданием долгосрочного предпочтения к товару, основанная на рекламе, PR деятельности, фирменном стиле, который выделяет товар среди конкурентов. Создание бренда - это искусство, так как качественный бренд требует кроме времени, сил, финансов, наличие таланта и креативного мышления.

В работе рассмотрена также технология нейминга - то есть образования имени бренда. Как отмечено, нейминг проектирование имени потенциального бренда - находится на пересечении копирайтинга, креатива. Уже в процессе разработки нейма следует думать о возможности его дальнейшей регистрации в качестве товарного знака, знака обслуживания или наименования места происхождения товара.

В работе установлены основные стандартные требования к нейму, описывается процесс проектирования нейма, приводится анализ техник нейминга на практических примерах: Intell, МТС, ВАЗ, Альфа-банк, MasterCard и др.

Отмечено, что техники имяобразования - это инструмент копирайтера, позволяющий расширить его возможности, разработать более разнообразные и разноплановые варианты неймов. Описание понятия и явления "нейминг", разработка технологической цепочки и этапов проектирования имени бренда как составляющей брендинга в системе айдентики бренда позволяет сделать вывод о том, что процесс разработки имени бренда основан на маркетинговых, лингвистических, юридических знаниях и опирается на базу знаний о зарегистрированных в установленном законом порядке неймов.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 28-29.
2. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 422 с.

3. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
4. Катернюк А.В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А.В. Катернюк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 429 с.
5. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43-44.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
7. Кузнецова Ю. Бренддинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 8. - С. 73-78.
8. Кумбер Стивен. Бренддинг [пер. с англ.].- М.: Вильямс, 2014. - 176 с.
9. Макашева З.М. Бренддинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. - 283с.
10. Макашева З.М. Бренддинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. - 283 с.
11. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 628 с.
12. Мухранов Р.Н., Степан Михайлович, Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).-С. 49-52.
13. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 345 с.
14. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. - М. СПб: Вершина, 2016. - 288 с.
15. Пономарева А.М. Нейминг как составляющая брендинга // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2017. - № 9 (88). - С. 38-43.
16. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева - М.: Финансы и статистика, 2015. - 192с.
17. Пономарева А.М. Слоган в маркетинговых коммуникациях: словарь, исследования, технологии. - Ростов н/Д: Мини-Тайп, 2016. - 720 с.
18. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов - М.: РИП - Холдинг, 2012. - 130 с.
19. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда [пер. с англ.] / М. Шеррингтон. - М.: Вершина, 2016. - 304 с.

Интернет-ресурсы

1. Сайт Роспатент. Федеральная служба по интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rupto.ru/ru> (Дата обращения: 02.02.2018).
2. Васильева М. Рекламные Идеи [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.paprika.ru/articles> (Дата обращения: 02.02.2018).

Приложение 1

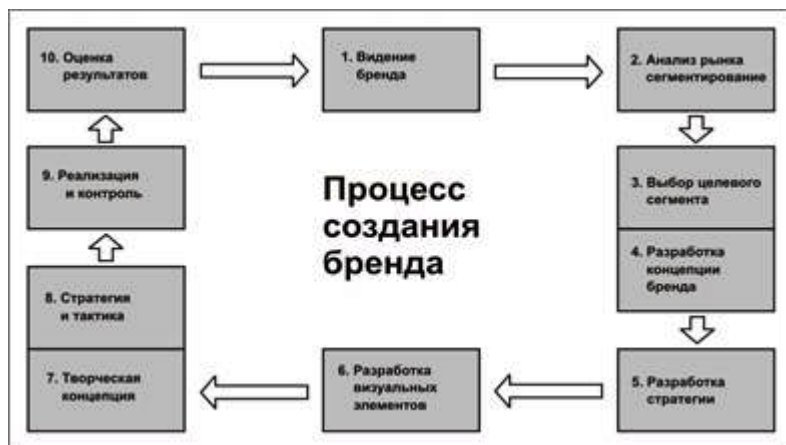


Рис. 1. Процесс создания бренда

1. Мухранов Р.Н., Степан Михайлович, Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016. - № 1 (42). - С. 49. [↑](#)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. - М.: Вильямс, 2016. С. 412. [↑](#)
3. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
4. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
5. Кумбер Стивен. Брендинг [пер. с англ.]. - М.: Вильямс, 2014. С. 11-14. [↑](#)

6. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 28. [↑](#)
7. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 18. [↑](#)
8. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 25. [↑](#)
9. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 80. [↑](#)
10. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 81. [↑](#)
11. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
12. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 29. [↑](#)
13. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 37. [↑](#)
14. Там же. С. 37-41. [↑](#)
15. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)

16. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 29 [↑](#)
17. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 82. [↑](#)
18. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. С. 45. [↑](#)
19. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 44. [↑](#)
20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2016. С. 115. [↑](#)
21. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. С. 41. [↑](#)
22. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 8. - С. 74. [↑](#)
23. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда [пер. с англ.] / М. Шеррингтон. - М.: Вершина, 2016. С. 29. [↑](#)
24. Катернюк А.В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А.В. Катернюк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. С. 37. [↑](#)
25. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева - М.: Финансы и статистика, 2015. С. 29. [↑](#)

26. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 117. [↑](#)
27. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 48. [↑](#)
28. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 32. [↑](#)
29. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. С. 51. [↑](#)
30. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 118. [↑](#)
31. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. С. 57-59. [↑](#)
32. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 39. [↑](#)
33. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 126. [↑](#)
34. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов – М.: РИП - Холдинг, 2012. С. 24. [↑](#)
35. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 43. [↑](#)
36. Пономарева А.М. Нейминг как составляющая брендинга // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2017. - № 9 (88). - С. 38. [↑](#)

37. Там же. С. 39. [↑](#)
38. Сайт Роспатент. Федеральная служба по интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rupto.ru/ru> (Дата обращения: 02.02.2018). [↑](#)
39. Пономарева А.М. Нейминг как составляющая брендинга // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2017. - № 9 (88). - С. 39-40. [↑](#)
40. Пономарева А.М. Нейминг как составляющая брендинга // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2017. - № 9 (88). - С. 40-41. [↑](#)
41. Пономарева А.М. Слоган в маркетинговых коммуникациях: словарь, исследования, технологии. - Ростов н/Д: Мини-Тайп, 2016. С. 26-32. [↑](#)
42. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. - М. СПб: Вершина, 2016. С. 54; Васильева М. Рекламные Идеи [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.paprka.ru/articles> (Дата обращения: 02.02.2018). [↑](#)