

Министерство образования Республики Башкортостан.
МОБУ СОШ с.Прибельский муниципального района
Кармаскалинский район

Научно-исследовательская работа

на тему

«Происхождение названий торговых марок»

Выполнили: обучающиеся 6 А класса
МОБУ СОШ с.Прибельский
Гончаревич В., Кулиμβетова Е.
Руководитель:
учитель русского языка и литературы
МОБУ СОШ с.Прибельский
Булатова А.Д.

с. Прибельский, 2012

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретическая часть	
1.1 Что такое реклама	4
1.2 Секреты успешной рекламы	5-9
1.3 Нейминг	10
Глава 2. Практическая часть	
2.1 Происхождение названий торговых марок	11-20
Заключение	21-22
Список литературы	23
Приложение	24-32

Введение

Только произвести товар - недостаточно, его надо ещё и показать покупателю так, чтобы он его купил.

Тема нашего исследования «Происхождение названий товаров известных производителей».

Сегодня актуальность нашего исследования не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Ещё В. В. Маяковский в статье "Агитация и реклама" писал: "ни одно, даже самое верное дело не движается без рекламы"...

Цель исследования: изучение происхождения названий товаров известных производителей

Задачи исследования:

1. Изучить и подобрать информацию по теме исследования (в библиотеке, в интернете);
2. Узнать, что такое реклама и каковы секреты успешной рекламы
3. Познакомиться с понятием «нейминг»
4. Подобрать материалы для анализа, просмотрев рекламные ролики.
5. Узнать происхождение названий известных торговых марок

Предмет исследования: названия торговых марок

Методы исследования: изучение литературы, анализ, метод обобщения.

Материалы нашего исследования могут быть применены на уроках русского языка.

Работа состоит из введения, теоретической части, практической части, заключения, списка литературы и приложения.

Вопросами происхождения названий торговых названий занимались такие ученые как: Доганов Д., Денисенко А., Гусева О., Минаев Г., Ильинский В.

1.1. Что такое реклама

Реклама. Какое знакомое для всех слово. Современный мир не может существовать без рекламы. Улицы нашего поселка, телевидение, огромные баннеры в городах – все это в настоящее время заполнено рекламой. Что же это такое реклама?

Рекла́ма (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Основная задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

1.2. Секреты успешной рекламы

На протяжении всей жизни мы видим миллиарды реклам. Некоторые из них хорошие, а некоторые плохие. Но для того, чтобы пробудить интерес людей к определенному товару, рекламодателям нужно хорошо потрудиться. И они используют всевозможные способы привлечения внимания. Мы узнали, что существуют секреты производства успешной рекламы.

Секрет № 1 – простота

Это очень важное качество рекламы. Секрет в том, что простая, не перегруженная информацией в виде текстов и изображений реклама намного легче воспринимается.

Основная цель рекламы заключается в том, чтобы подтолкнуть людей к покупке товара или услуги. Следующая по важности цель - стимулирование интереса потребителей к продукту или услуге.

Секрет № 2 - сосредоточение на пользе

Люди хотят знать, какую пользу принесет им использование именно этого товара. Потребителей больше интересует польза от товара, а не его характеристики.

Поэтому необходимо говорить о пользе товара обязательно.

Секрет №3 - обращение к целевой аудитории

Реклама составляется таким образом, чтобы она была направлена на целевую аудиторию.

Помните, все люди находятся на различных этапах своей жизни, и всем нужны разные вещи. После того как было определено, на каком этапе жизни находится целевая аудитория, можно сделать рекламу, которая наиболее хорошо отражает ее эмоциональное состояние.

Секрет № 4 - эмоциональный призыв

Дизайн рекламы нужно выстраивать таким образом, чтобы показать потребителям, какие чувства вызывает товар или услуга. Это очень эффективный ход, поскольку реклама действует на подсознательном уровне и со-

здает в сознании потребителей определенный образ товара или услуги. В подобных рекламах показывают счастливых, обнимающихся и целующихся людей, которые приобрели товар или воспользовались какой-либо услугой. После того как потенциальный потребитель несколько раз просматривает, слышит или видит подобную рекламу, рекламируемый товар или услуга начинает ассоциироваться со счастьем, любовью, радостью. Такая реклама чаще всего становится успешной.

Секрет № 5 - привлечение внимания и уникальность

В рекламе не нужно делать все так, как это принято в реальной жизни. В детстве всем говорили, что вишня красная, а лимон желтый. И если кто-то раскрашивал их “неправильным” цветом, то на это обращали внимание и исправляли на “правильный” красный и желтый цвет. Но как только все было нарисовано “так как надо”, рисунок сразу, терялся среди огромного множества таких же “правильных” рисунков.

В рекламе нужно мыслить шире. Для того чтобы на рекламу обратили внимание, чтобы реклама стала успешной, она должна быть неординарной, уникальной, не такой как все остальные. Некоторые лучшие рекламы настолько эффективны, именно благодаря своей уникальности и тому, что они полностью отличаются от всех других.

Решите, что является самой важной частью рекламы. Затем найдите способ выделить это среди всего остального. Составлять рекламу необходимо так, чтобы глаз останавливался сначала на наиболее важном моменте, затем на втором по важности моменте, и так далее.

Секрет № 6 - цвет

Успешность рекламы напрямую зависит от применяемого в ней цвета и сочетания цвета друг с другом. Согласно исследованиям психологов, 60% впечатления от рекламы товара или услуги приходится именно на цвет. В первую очередь человеческий глаз привлекают красный и желтый цвет и только потом идут все остальные цвета. Черный текст на желтом фоне представляет собой наиболее эффективную комбинацию цветов.

В разных культурах один и тот же цвет имеет различное значение, и это нужно учитывать при создании рекламы. Для рекламных целей, крайне важно, чтобы дизайн привлекал целевую аудиторию. Попробуйте подобрать цвета, которые будут соответствовать рекламному сообщению.

Секрет № 7 - кальки

Используйте как можно меньше слов. Пытайтесь использовать слова, которые привлекают внимание, такие как мощный, удивительный, шокирующий, и показательный.

Убедитесь, что кальки, которые используются в рекламе, будут понятны аудитории. Используйте четкие, легко читаемые и достаточно большие шрифты.

Также убедитесь, что в рекламе достаточно плавные переходы. Аудиторию могут смутить, постоянные переходы с одной темы на другую.

Секрет № 8 - правдивость

Реклама не будет успешной, если ей никто не верит. Даже самая креативная, красочная и привлекающая внимание реклама будет неэффективной, если люди не верят тому, что в ней говорится. Правдивость имеет огромное значение, и это никак нельзя забывать!

Секрет № 9 - акцент на проблемах потребителей

Люди всегда ищут пути сделать что-то как можно легче. Делайте рекламу, которая поможет решить определенные проблемы потребителей.

Попробуйте начать рекламу с вопроса, решить который было бы легко при помощи рекламируемого товара или услуги. Вот несколько общих примеров:

“Устали следить за собственным весом?”

“Хотите быть сами себе начальником?”

“Хотите чтобы счет за сотовый телефон был меньше?”

“Недовольны своим внешним видом?”

Секрет № 10 - призыв к действию

Не забудьте рассказать людям, что же вы от них хотите. Не бойтесь в конце рекламы сказать: “Купите прямо сейчас”, “Звоните сегодня!” или “Посетите наш магазин” и т.п.

Секрет № 11 - признание рекламодателей

Не забудьте указать свое имя и / или логотип на всех рекламах. Убедитесь в том, что они написаны достаточно крупным шрифтом, чтобы быть видными. Нет ничего плохого в том, что увидев хорошую рекламу, вам интересно, кто ее сделал.

Секрет № 12 - совместимость

Убедитесь в том, что использующиеся графика, слова, слоганы, и т.д. хорошо сочетаются, и не противоречат друг другу. Если после просмотра рекламы у потребителей остаются невыясненные вопросы, то реклама не будет эффективной.

Секрет № 13 - запоминаемость

Успешная реклама производит неизгладимое впечатление на всех. Сделайте в рекламе что-то особенное и уникальное, это поможет сделать рекламе запоминающейся. Запоминающаяся реклама начинает действовать на подсознательном уровне.

Секрет № 14 - повторение

Реклама будет выглядеть более профессиональной, если использовать одни и те же шрифты и цвета, так часто, насколько это возможно.

В среднем человек должен увидеть рекламу 7 раз, прежде чем ее запомнить. После того как вы создали одну успешную рекламу, используйте ее как можно чаще и везде где это представляется возможным. Это прочно свяжет рекламу и товар в сознании потребителей, отчего в свою очередь зависит успех рекламы.

Итак, сделаем некоторые выводы: Только произвести товар - недостаточно, его надо ещё и показать покупателю так, чтобы он его купил. Чтобы рекламная кампания была успешной, нужно правильно выбрать целевую аудиторию и очертить круг потребностей будущих покупателей. Зная нужды

конкретной группы людей, можно легко определить, куда направить рекламу и какие способы ее донесения лучше выбрать. Реклама должна запомниться потенциальным покупателям, а для этого нужно найти уникальные свойства товара и правильно построить ее сценарий. Но легче всего привлечь внимание потребителей, если компания имеет раскрученный бренд, располагает огромными бюджетами либо заручилась поддержкой государства или известных личностей.

Бренд (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации.

1.3 Нейминг

Ни для кого не секрет, что при выборе товара или услуги потребитель, как правило, опирается на название представленной продукции. Удачно подобранное название выделить товар или услугу среди конкурентов. Наименование должно быть уникальным и доступным для регистрации торгового знака или марки в необходимом классе. Мы решили поинтересоваться, почему производители выбирают те или иные названия для своих товаров. Нам стало интересно, почему шоколад «Марс» назван именно так, а не иначе.

Вообще разработкой названия фирмы, продукта или услуги занимается нейминг. Нейминг - самая важная составляющая знаковой системы бренда. Имя должно помочь выделиться среди конкурентов и вызвать доверие у потенциальных клиентов.

Наибольший интерес для нейминга представляют названия, относящиеся к т. н. иконическим знакам, с высокой степенью мотивированности формы знака его содержанием (Шок, Улада, Русский Стандарт, Мегафон, Скелетоны, Причуда). Это не случайно, ведь такие знаки обладают очевидным преимуществом - своей формой (слова естественного языка) они сразу делают доступными заложенные в них смыслы, т.е. ценности торговой марки. Однако, в связи с исчерпанием запаса подобных знаков в языке, а также вследствие глобализации, все большее распространение в нейминге приобретают знаки-символы, не имеющие очевидной смысловой мотивированности. Таковыми на российском рынке являются большинство иностранных названий торговых марок (Reebok, Samsung, Nokia, Toyota, Indesit, Martini), а также искусственно созданные словоформы (J7, Ростикс, Росно, Sitronics). Эти названия неизбежно требуют «вне - нейминговых», т.е. других брендинговых усилий для донесения каких-либо значений (ценностей бренда) до сознания покупателя.

2.1 Происхождение названий товаров известных производителей

Каким же образом фирмы выбирают названия для своих товаров?

Мы проанализировали 30 торговых марок российских и зарубежных производителей.

Adidas

Adidas - германский промышленный концерн, специализирующийся на выпуске спортивной обуви.

История бренда Adidas – крупнейшего производителя спортивной обуви, одежды и инвентаря, начинается в 1948-м году, когда два брата Адольф (Adolf) и Рудольф (Rudolf) Дасслеры (Dassler), не найдя общего языка, решили разрушить семейное предприятие, широко известную в то время фирму-производителя спортивной обуви Dassler. Причины разрыва так до конца и не стали известны публике, но шаг этот послужил толчком для создания двух известных на сегодня брендов, вечных конкурентов Adidas и «Puma». Семейное предприятие Дасслеров было поделено пополам: Адольф Дасслер стал владельцем фирмы Adidas, а Рудольф — фирмы Puma.

Получив свою часть семейного предприятия, Адольф «Ади» («Adi») Дасслер называет свою фирму Adidas, чуть позже в том же 1948-м году дает ей известное нам название Adidas. Не отказываясь от славы названия Dassler, Ади Дасслер использует свою, уже известную в спортивном мире фамилию и прибавляет к ней свое имя: из Adi Dassler образуется Adidas. Позже название это стали остроумно расшифровывать как «All Day I Dream About Sports» - «Весь день я мечтал о спорте».

В следующем, 1949-м году Ади Дасслер официально регистрирует три полосы – символ фирмы Adidas, простотой и долговечный знак, идеально вписавшийся в спортивный стиль товаров и всегда безошибочно узнаваемый на любом спортивном аксессуаре. Символизируя движение вверх по трем ступенькам, знак Adidas напоминает и о трех основных принципах производства спортивной обуви, сформулированных еще Ади Дасслером: обувь

должна подходить для определенного вида спорта, быть прочной и защищать спортсмена. Сначала три полосы Adidas наносились только на спортивную обувь, но потом перекечевали на все товары фирмы. В 1971-м году появился знаменитый трилистник Adidas. Сейчас трилистник является символом направления «Sport Heritage», первоначальный логотип – символом направления «Sport Performance», а символом третьего направления «Sport Style» стал круг с тремя полосками.

Apple

Apple — американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом.

Яблоко — любимый фрукт основателя компании Стива Джобса. После трех месяцев тщетных попыток найти название для нового бизнеса, он поставил свой партнером ультиматум: «Я назову компанию Apple, если к 5ти часам вы не предложите лучшего». Apples Macintosh — название сорта яблок, продававшегося в США.

Ашан

Auchan (произносится Ош́ан) — французская корпорация, представленная во многих странах мира. Один из крупнейших в мире оператор розничных сетей (в том числе сети продуктовых гипермаркетов Auchan). Auchan - От французского названия местности, где родился основатель компании Жерар Мюлье - hauts champs (дословно - высокие поля), по-французски произносится как О Шам. Первоначально была зарегистрирована в России как ООО "Ошан", затем, учитывая особенности русской лингвистики (О - неударная, произносится как А), компанию перерегистрировали.

AUDI

Audi - немецкая автомобилестроительная компания в составе концерна Volkswagen Group, специализирующаяся на выпуске автомобилей под маркой Audi

У названия AUDI достаточно непростая судьба. Основателем AUDI является Август Хорх (August Horch).

Свое первое автомобильное дело Хорх начал в далеком 1899 году в Кельне. Компания носила название A.Horch & Cie. Но спустя 10 лет после основания Август вынужден был покинуть собственную компанию. И тогда он в Цвикау создал новую фирму «August Horch Automobilwerke GmbH». Однако бывшие компаньоны подали в суд на Хорха за использование имени «HORCH». И Август был вынужден придумывать новое имя для своего бренда.

Существует много легенд об истории названия AUDI. Но истоки оно берет из фамилии Августа. HORCH по немецки — «слушай», что в переводе на латынь означает AUDI.

Новое название компании Audi Automobilwerke GmbH было зарегистрировано в апреле 1910 г.

BMW

BMW AG (аббревиатура от Bayerische Motoren Werke AG, рус. Баварские моторные заводы) — немецкий производитель автомобилей, мотоциклов, двигателей, а также велосипедов.

Garnier

Garnier - косметическое средство по уходу за волосами, кожей лица и тела. История марки Гарньер началась в 1904 году, когда Альфред Амур Гарнье – парикмахер, парфюмер и галантерейщик города Блуа – выпустил свой первый продукт, лосьон для волос Garnier. В честь его фамилии и названа компания.

Greenfield

Greenfield – зеленый чай. Хотели бы мы разузнать о чае «Greenfield». И вот, что мы нашли, само название Greenfield состоит из двух слов, green-зелёный, field-поле. Этот чай так называли, потому что он был выращен на том самом «зеленом поле». Отсюда и название чая «Greenfield».

Доширак

Доширак – корейский переносной обед. В начале 2000-ых на российский рынок вышла лапша быстрого приготовления «Досирак». Именно это написано на упаковке на корейском по сей день. Продукт не пошел, и лапшу переименовали в «Доширак». При том, что буквы «ш» в корейском языке нет вообще. Соответственно отсюда и название.

Xerox

Xerox – электрофотографии. В 1938 году Chester Carlson изобрел технологию фотокопирования, которую назвал электрофотографией. Правда, потом передумал и назвал ксерографией. Как и многим изобретателям ему пришлось очень тяжело — ни одна крупная компания, в которые он приходил с предложениями, не приняла его и новшества не оценила. Он пошел в небольшую компанию Haloid, где ему и помогли сделать первый фотокопир — Haloid Xerox 914. Копир оказался настолько успешен, что компания махнула рукой на свое имя и в 1961 году приняла имя изобретения — Xerox.

Kodak

Kodak – фотокамера. Kodak - К - любимая буква Джорджа Истмена (George Eastman), основателя компании. Он искал слова, начинающиеся и заканчивающиеся этой замечательной буквой. Тем более, что во всех алфавитах "К" пишется одинаково. В конце концов, было выбрано Кодак, якобы именно такой звук производит фотокамера при съемке. Konica - ранее известна, как Konishiroku Kogaku.

Canon

Canon – фотокамера. Canon - в честь Kwanon, буддийского богини милосердия. Было изменено на Canon, чтобы избежать протестов религиозных

организаций. Кроме того, основными покупателями на первых порах были американские солдаты, а для них оригинальное название было слишком сложным.

Ламборгини

Ламборгини – спортивные автомобили. Итальянский производитель Ламборджини дорогих спортивных автомобилей называется "Ламборгини". Однако в России настолько распространено неверное произношение "Ламборджини", что даже система автопоиска Google выдает именно его. Вот и название пошло от имени производителя.

Lotus

Lotus – модельные автомобили. Энтони Колин Брюс Чэпмэн, основатель компании. Свою жену и первую любовь Чепмен называл "Мой цветок Лотоса". В честь неё и названа компания.

Lacoste

Lacoste – производит одежду, обувь, парфюмерию, оптические и солнечные очки, теннисные ботинки, часы и различные кожаные изделия. Торговый бренд Lacoste признан одним из самых элитных и изысканных марок одежды на каждый день. Свое начало данный бренд берет с 1933 года. Известный на то время теннисист Рене Лакостэ открыл свою линию производства одежды, а что бы рассказать о ней всему миру, он, отправлялся на турниры по теннису в нарядах, которые были сшиты по его эскизам. Вот и бренд Lacoste произошел от фамилии хозяина фабрики.

Lay's

Lay's – чипсы. Марку чипсов Lay's придумал Херман Лэй, начавший свой бизнес в 1932 году мелким коммивояжером по продаже картофельных чипсов в Нэшвилле. 24-летний коммерсант продавал тогда чипсы Gardner's компании Barrett Food Products, расположенной в Атланте (штат Джорджия). Лэй был верен торговой марке Gardner компании Barrett Food Products

до 1944 года, когда решил изменить название картофельных чипсов на Lay's Potato Chips. Этот год и считается годом рождения торговой марки Lay's.

Lego

Lego – производство игрушек. Оле Кирк Критиансен основатель компании, создал это имя, соединив детские слова «играй» и «хорошо». По латыни «lego» означает: «я читаю» или «я соединяю». Вот так и произошло название.

LG

LG – электроника и бытовая техника. LG-первые буквы двух корейских брендов Lucky и Goldstar, которые объединились в одну компанию. Отсюда и носит это название.

Mars

Mars - шоколадный батончик. Первый батончик появился в 1932 году. Произошло это в английском городе Слоу. Автор батончика — Форрест Марс. Отсюда и название.

Mitsubishi

Mitsubishi – машины разных классов. Mitsubishi в 1870-х основал Ятаро Ивасаки. Логотипом стал его семейный герб — трехлистник. Ну, а отталкиваясь от внешнего вида герба, придумалось и название, которое переводится как «три бриллианта». Впрочем, есть еще один вариант перевода — «водяной орех». Название должно было бы звучать как Митсухиси, но феномен японской морфонологии, изменяет слова благодаря правилу, при котором глухие согласные во время чтения превращаются в звонкие, если перед корнем есть другой корень или же приставка.

Nestle

Nestle – молочный шоколад. Первоначальный логотип компании Nestlé, основанной в 60-х годах 19 века, выглядел так: гнездо с тремя птенцами и их мамой. В качестве торгового знака для своих первых продуктов, основатель Анри Нестле использовал фамильный герб. Вот отсюда и название.

Nike

Nike – спортивная одежда. Название бренда происходит от имени богини победы Ники и в оригинале звучит "Найки". Именно так его произносят в Соединенных Штатах. Однако незнание данного факта с одной стороны, и правила чтения английского слова "nike" с другой стороны, привели к широкому распространению в Европе в целом и в России в частности неправильной транскрипции "Найк". Неправильное в сущности название не только прижилось и закрепилось, но и используется в названии официального представителя компании в России.

Nokia

Nokia – фотокамера. Nokia - начиналась, как деревообрабатывающий завод, разрослась до производства резиновых изделий в финском городе Nokia. Компания получила своё имя по названию местности, где Фредрик Идестам купил в 1868 году землю под свою вторую бумажную фабрику.

Nutella

Nutella - шоколадно-ореховая паста. Шоколадно-ореховую пасту «Nutella» изобрел Пьетро Ферреро. Этот человек основал одну из крупнейших фирм по производству продуктов. Раньше эта шоколадная паста носила название «Джандуйи». В 1963 году сын Пьетро, Микеле немного изменяет рецептуру пасты и придумывает для неё другое название, которое она носит по сей день – «Nutella». Это название состоит из двух слов: первое английское «nut» - означает «орех», второе итальянское «ella» - традиционно является окончанием многих итальянских женских имён.

Pampers

Pampers –одноразовая пеленка. Ведущему химику-технологу компании Procter & Gamble Виктору Миллзу, помогавшему своей дочери ухаживать за детьми, приходилось многократно вытаскивать из под собственных внуков мокрые пеленки, стирать и сушить их. Процесс, конечно же, ему не нравился и хотелось как-то облегчить себе жизнь. Тогда в голову пришла идея одноразовой «пеленки» — складчатой прокладки с высокой поглощающей способ-

ностью, которую планировалось поместить в трусы особой формы. После нескольких экспериментов с разными материалами Миллз разработал для P&G новый продукт, который стали выпускать под торговой маркой Pampers.

Перебрав множество вариантов, подгузник называли "Pampers" - памперсом по-нашенски, используя в качестве основы английское слово "ramp", что означает "баловать". Некоторым, правда, больше нравятся другие варианты перевода - "лелеять", "изнеживать", но сути дела это не меняет.

Принцесса Нури

Принцесса Нури – высокогорный чай. Мы искали информацию про этот чай, к сожалению много информации мы не нашли, но то что мы нашли заставило нас задуматься.

Сидит девушка по имени Нури и пьёт чай. Вдруг она поднимает глаза и говорит: «Все девушки, как девушки, одна – я принцесса!»

Точного ответа мы не нашли, но наши предположения такие: Дочка хозяина или хозяйки фабрики на которой производится этот чай и есть та самая Нури. И именно в честь неё назван этот чай «Принцесса Нури».

Порше

Порше – люксовой внедорожник. Произносится "Порше" с ударением на первый слог по имени основателя компании Фердинанда Порше. Россияне либо путают ударный слог, либо теряют окончание, задаваясь вопросом, почему же тогда не читается конечная "е" в названии люксового внедорожника Cayenne (Порше Кайенн). Вот и произошло название «Порше» от имени хозяина компании.

Сады Придонья

Сады Придонья – сок. Соки «Сады Придонья» произведены в поселке Сады Придонья Волгоградской области. В этом самом посёлке находится сад

в котором выращиваются фрукты и овощи из которых делается сок. Соответственно отсюда и название «Сады Придонья».

Siemens

Siemens –электротехника, электроника. Основателем фирмы является известный германский инженер, изобретатель, учёный, видный политический и общественный деятель Вернер Сименс. Он, совместно с Иоганном Гальске, создал фирму *Telegraphen-Bauanstalt Siemens & Halske*, официально приступившую к работе 12 октября 1847 и занимавшуюся кроме электротелеграфии широким кругом работ в области точной механики и оптики, а также созданием электромедицинских аппаратов. Финансовую поддержку компании оказал двоюродный брат Вернера, советник юстиции Иоганн Георг Сименс. Он внёс стартовый капитал в размере 6842 талера для оплаты расходов по найму помещения, жалования, текущих расходов в приобретении инструментов и необходимого материала.

Head & Shoulders

Шампунь Head & Shoulders появился в 1950 году. Название средства «Голова и плечи» было призвано подчеркнуть, что шампунь предназначен именно для борьбы с перхотью. Более того, для борьбы с видимой перхотью, то есть той, которая на плечах, а не на коже головы. Поэтому в 2006 году в Великобритании к рекламе бренда появились претензии у Комитета рекламных стандартов. Реклама Head & Shoulders утверждала, что регулярное использование шампуней избавляет от перхоти на 100 %, чем вводила покупателей в заблуждение. P&G настаивала, что в этой фразе вовсе не утверждалось, что вся перхоть действительно исчезнет. По их словам, это означало лишь, что регулярное использование шампуня устранил «видимые хлопья перхоти», которые заметны другим людям с расстояния полуметра (условное расстояние между людьми при беседе). Комитет данное объяснение не удовлетворило, и в рекламе Head & Shoulders запретили делать заявления о «100-процентном избавлении от перхоти».

Hotmail

Hotmail - бесплатный сервис электронной почты. Hotmail - основателю Джеку Смиту (Jack Smith) пришла идея доступа к электронной почте через web из любой точки мира. Когда Сабир Бхатиа (Sabeer Bhatia) появился с бизнес-планом данного сервиса, он перебрал все слова, оканчивающиеся на "mail" и в конце концов остановился на hotmail, так как в названии присутствовали буквы HTML (язык разметки веб-страниц). Вот так и произошло название сервиса «Hotmail».

Таким образом, можно отметить, что названия для товаров возникали абсолютно в разных ситуациях, наименования искали и долго, и быстро, и продумано, и случайно... Но все же все бренды на данное время успешные и востребованные. И львиная доля успеха принадлежит именно правильно выбранным названиям. Многим легендарным компаниям и товарам имена особенно никто и не придумывал. Просто основатель, называл её в честь себя. Это **Nestle**, **Siemens** и множество других. Есть случаи, когда бренд носит имя близкого человека — **Mercedes**. Немало компаний названы в честь населенных пунктов, где они находятся — **Nokia**. А некоторые названия — долгий и трудный путь работы рекламных агентов.

Заключение

Мы – дети XXI века. И самого рождения мы видим рекламу, нам она интересна. Современных детей невозможно оторвать от телевизора именно в тот момент, когда идет реклама. Почему? Мы сами этого не понимаем, а ведь люди, которые ее создают, знают, чем «завлечь» телезрителя. Нам стало интересно, почему рекламируемые товары имеют такие названия.

Рекла́ма (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Но для того, чтобы пробудить интерес людей к определенному товару, рекламодателям нужно хорошо потрудиться. И они используют всевозможные способы привлечения внимания. Мы узнали, что существуют секреты производства успешной рекламы.

Секрет № 1 – простота

Секрет № 2 - сосредоточение на пользе

Секрет №3 - обращение к целевой аудитории

Секрет № 4 - эмоциональный призыв

Секрет № 5 - привлечение внимания и уникальность

Секрет № 6 - цвет

Секрет № 7 - кальки

Секрет № 8 - правдивость

Секрет № 9 - акцент на проблемах потребителей

Секрет № 10 - призыв к действию

Секрет № 11 - признание рекламодателей

Секрет № 12 - совместимость

Секрет № 13 - запоминаемость

Секрет № 14 – повторение

Ни для кого не секрет, что при выборе товара или услуги потребитель, как правило, опирается на название представленной продукции. Удачно подобранное название выделить товар или услугу среди конкурентов. Наименование должно быть уникальным и доступным для регистрации торгового знака или марки в необходимом классе. Мы решили поинтересоваться, почему производители выбирают те или иные названия для своих товаров. Нам стало интересно, почему шоколад «Марс» назван именно так, а не иначе.

В ходе нашего исследования, названия для товаров возникали абсолютно в разных ситуациях, наименования искались и долго, и быстро, и продумано, и случайно... Но все же все бренды на данное время успешные и востребованные. И львиная доля успеха принадлежит именно правильно выбранным названиям. Многим легендарным компаниям и товарам имена особенно никто и не придумывал. Просто основатель, называл её в честь себя. Это **Nestle**, **Siemens** и множество других. Есть случаи, когда бренд носит имя близкого человека — **Mercedes**. Немало компаний названы в честь населенных пунктов, где они находятся — **Nokia**. А некоторые названия – долгий и трудный путь работы рекламных агентов.

Выполнив данную работу, мы узнали много нового и интересного о происхождении названий рекламируемых товаров.

Список литературы

1. Англо-русский словарь рекламных терминов /Сост. И. С. Седельников. - М.: Соверо, 1994.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. - СПб: ТРИЗ-ШАНС, 1995.
3. Власова Н. Рекламный конструктор. - Новосибирск: СО РАН, 1998.
4. Волошин П. О том, что еще можно делать на диване // Рекламный мир. - 2000. - № 7. - С. 27.
5. Гусева О. Концепция брэндинга // Рекламные идеи - YES! - 1998.-№3.- С. 6-13.
6. Гусева О. Как оценить брэнд? // Рекламные идеи - YES! - 1999.-№ 1.-С. 23-26.
7. Дейян А. Реклама. - М.: Прогресс-Универс, 1993.
8. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000.- №5. -С. 14-15.
9. Доганов Д. Словарь рекламных терминов. - София: Изд-во "Д-р Берон", 1983.
10. Ильинский В. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе // Рекламные идеи - YES! - 1999. - № 3. - С. 79-80.
11. Минаев Г. Слоганы нового поколения: с крылышками // Рекламные идеи YES! - 1998. - № 3. - С. 52-54.
12. Ромат Е. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил. - (Серия "Учебники для вузов").
13. Ромат Е. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама.- 1997. - № 12. - С. 22-25.

Популярные торговые марки

