

Санкт-Петербургский государственный университет  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

# Креативное агентство BBDO

## Разработка нейминга

Миронова Маргарита

1 курс РиСО

- ▶ Цель – придумать название журналу, который содержит информацию о путешествии дикарём.
- ▶ Целевая аудитория – люди в возрасте 17-35 лет
- ▶ Регион – Россия

# СЛОН

- ▶ Целевая аудитория – люди, которые предпочитают путешествовать одни
- ▶ Фонетика - слон звучит протяжно, потому что "л" и "н" сонорные согласные.
- ▶ Семантика – по звучанию слышится название животного, но на самом деле это аббревиатура «самый лучший отдых наедине»
- ▶ ассоциативное поле – большое, сильное животное
- ▶ визуальные ассоциации – Тайланд, цирк, веселье, мишура
- ▶ культурное поле – отсутствуют какие-либо особенности
- ▶ употребительное поле – простое, короткое слово, которое присутствует в лексиконе каждого человека

# Forest

- ▶ Целевая аудитория – молодёжь, которая любит путешествовать и открывать для себя что-то новое
- ▶ Фонетика - звучит шелестяще и колюче, как лес, потому что сочетание "ст" и "ф"
- ▶ Семантика – в переводе с английского означает «для отдыха»
- ▶ ассоциативное поле – герой фильма «Форест Гамп», слово лес в переводе с английского. Все эти ассоциации связаны с путешествием и открытиями
- ▶ визуальные ассоциации – сочетание латиницы и кириллицы вводит в небольшой диссонанс, тем самым делая визуальный образ необычным
- ▶ культурное поле – люди, владеющие английским языком
- ▶ употребительное поле – для русскоязычных людей непривычное слово, однако легко запоминается

# Три кита

- ▶ Целевая аудитория – вся изначально указанная аудитория
- ▶ Фонетика – певучее сочетание даёт ощущение единого слова
- ▶ Семантика – мир стоит на трёх китах и человек может «увидеть их всех»
- ▶ ассоциативное поле – мир стоит на трёх китах
- ▶ визуальные ассоциации – плоская и необъятная планета
- ▶ культурное поле – отсутствуют культурные различия
- ▶ употребительное поле – знание о данной теории известно всем людям из целевой аудитории, поэтому словосочетание является привычным

# 43й километр

- ▶ Целевая аудитория – люди, которые решили побороть себя в чём-то или достигнуть небывалых высот в путешествии. Возможны опасные виды путешествия
- ▶ Фонетика - звучит звонко, потому что много букв «р» и сочетание «тр» придаёт ощущение тарахтения
- ▶ Семантика – Марафон смог пробежать 42 км. Преодолев себя, читатель совершит «невозможное» и достигнет отметки в 43 км
- ▶ Ассоциативное поле - Марафон, бег, скорость
- ▶ Визуальные ассоциации – GPS навигатор или любой прибор измеряющий расстояния
- ▶ Культурное поле – отсутствует
- ▶ Употребительное поле – сочетание цифр и слова «километр» является обычным и часто используемым в речи каждого человека

# Гугол

- ▶ Целевая аудитория – молодёжь, указанная в изначальной целевой аудитории
- ▶ Фонетика – буква «о» проглатывается и название звучит как «гугл»
- ▶ Семантика – в попытке найти какую-либо информацию человек использует «Google». В попытке найти интересное путешествие человек использует «Гугол».
- ▶ ассоциативное поле – сайт в интернете, где можно найти любую информацию
- ▶ визуальные ассоциации – логотип компании «Google»
- ▶ культурное поле – новое слово, поэтому нет культурных особенностей
- ▶ употребительное поле – слово на слуху у каждого представителя целевой аудитории

# РЮКЗАК

- ▶ Целевая аудитория – люди, любящие путешествовать налегке
- ▶ Фонетика – слово иностранного (немецкого) происхождения, поэтому бросается в глаза
- ▶ Семантика – единственный груз, который будет с человеком в путешествии – это его рюкзак
- ▶ ассоциативное поле – этот атрибут связан с путешествием
- ▶ визуальные ассоциации – «несерьёзный» шрифт придаёт лёгкость и детскую непосредственность
- ▶ культурное поле – отсутствуют какие-либо особенности
- ▶ потребительное поле – среди молодёжи слово рюкзак заменятся словом портфель. Такое название поможет вернуть данное слово в оборот.

# ИЗЮМ

- ▶ Целевая аудитория – люди, которые ищут в путешествии что-то необычное, своеобразное
- ▶ Фонетика – певучее сочетание «з» и «ю» позволяет быстро запомнить название
- ▶ Семантика – в каждом действии или предмете можно найти свою изюминку. Именно эти изюминки и будет представлять журнал.
- ▶ ассоциативное поле – нечто уникальное, необычное
- ▶ визуальные ассоциации – ажурная буква «з» придаёт изюминку названию журнала
- ▶ культурное поле – отсутствуют какие-либо особенности
- ▶ употребительное поле – слово присутствует в словаре каждого человека

# Далом

- ▶ Целевая аудитория – для людей, которые хотят путешествовать самостоятельно, но не могут уделить много времени поиску лучшего варианта
- ▶ Фонетика – в зависимости от ударения слово звучит по-разному
- ▶ Семантика – само путешествие находится где-то далеко, а журнал, который про него расскажет – рядом. Комбинация двух слов.
- ▶ ассоциативное поле - при прочтении дАлом, можно найти сходство со словом «даром». При прочтении далОм, можно найти сходство со словом «долой».
- ▶ визуальные ассоциации – каждая буква похожа на арку или проход, которая ведёт в путешествие
- ▶ культурное поле – нет каких-либо особенностей
- ▶ употребительное поле – новое слово. Однако это комбинация двух простых слов.

# Вне Фокуса

- ▶ Целевая аудитория – люди, которые хотят найти то, что осталось вне поля зрения обычных туристов
- ▶ Фонетика – «вне» звучит мягко, в то время как слово «фокус» достаточно резкое. Два этих слова уравнивают друг друга и в конечном итоге приятны на слух.
- ▶ Семантика – что-то за гранью доступного и привычного для путешественников
- ▶ ассоциативное поле – словосочетание, связанное с фотоаппаратом или физикой
- ▶ визуальные ассоциации – угловатый и грубый шрифт придаёт драйв, спонтанность, движение и неизвестность названию
- ▶ культурное поле – нет каких-либо особенностей в данном разделе
- ▶ употребительное поле – нечасто используемое словосочетание, однако легко запоминающееся
- ▶ Особенности – фотографии, сделанные при экстремальных условиях или в опасных местах

ЕНОД

- ▶ Целевая аудитория – люди, чьё финансовое положение не позволяет совершать дорогие поездки
- ▶ Фонетика – вместо буквы «д» будет слышаться буква «т»
- ▶ Семантика – по звучанию речь идёт о животном, однако на самом деле это аббревиатура «если нет особо денег»
- ▶ ассоциативное поле – забавное, милое животное
- ▶ визуальные ассоциации – картинка или фотография енота
- ▶ культурное поле – отсутствуют какие-либо культурные различия
- ▶ употребительное поле – простое, короткое слово, которое знает каждый человек

# Результат

- ▶ Каждый из предложенных вариантов названий особенный и обладает своим рядом исключительных характеристик, что даёт большой и разнообразный выбор издательству.
- ▶ В зависимости от основных идей, а также уникальных аспектов журнала, издательство сможет подобрать один из предложенных вариантов, поскольку все названия несут в себе особый смысл.

Спасибо за внимание.