

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НЕЙМИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА КИНО-ВИДЕОПРОДУКЦИЮ**

*Д.О. Павловская, 10 класс*

*Лицей №1 г. Барановичи*

*Научный руководитель – О.В. Павловская*

*Барановичский государственный университет*

В современном обществе маркетинговая деятельность затрагивает самые различные сферы от производства до некоммерческих организаций. В каждом конкретном случае организация стремится удовлетворить потребности потребителей и получить свою прибыль, выраженную в разных формах. В связи с этим организации активно применяют маркетинговые инструменты формирования и стимулирования спроса на продукцию или услуги.

Формирование спроса представляет собой программу действий по формированию или увеличению спроса потенциальных потребителей на определенный товар, основными методами которого является распространение информации, публикация рекламы, придание товару необходимых функциональных свойств, позиционирование товара на рынке [2, с. 568].

Важную роль в формировании потребительского предпочтения и спроса играет процесс нейминга, который включает комплекс работ по созданию звучных, запоминающихся и точных названий для организаций, проектов, товаров [1, с.28].

Создание и разработка имени производится исходя из следующих факторов:

- имя должно быть единственным в своем роде и отличаться от других;
- имя должно быть простым и понятным целевой аудитории;
- имя должно устанавливать и поддерживать коммуникацию;
- имя должно легко вводиться в текст рекламных текстов (быть легко произносимым, читаемым, воспринимаемым зрительно);
- имя должно запоминаться;
- имя должно быть эмоционально-выразительным;
- имя должно красиво и приятно звучать;
- имя не должно вызывать отрицательных ощущений [3].

Особенно актуальным нейминг является в процессе перевода названия продукта на иностранный язык, где важны кросскультурные аспекты.

Таким образом, название продукта (услуги) наряду с другими инструментами выполняет важную маркетинговую функцию по формированию спроса на него (нее).

С целью верификации данного утверждения в отношении спроса на кино-видеопродукцию нами было проведено маркетинговое исследование эмоционального восприятия названий фильмов производства США, вышедших в прокат в 2013—2015 годах. В качестве респондентов выступили учащиеся 10 классов ГУО «Лицей №1 г. Барановичи» и студента 1 курса специальности «Маркетинг» УО БарГУ в количестве 60 человек. В ходе исследования респондентам представлялись 2 варианта названий фильма (буквальный перевод англоязычного названия и русскоязычная версия названия), после чего предлагалось ответить на вопрос «Фильм с каким названием вызвал бы у Вас больший интерес?» и высказать свои эмоции по поводу названия.

Данные о фильмах-объектах исследования и результаты опроса представлены в таблице.

Таблица – Названия фильмов

Англоязычное название	Буквальный перевод названия на русский язык	% заинтересованности	Русскоязычная версия названия	% заинтересованности
Chappie	Чаппи	26	Робот по имени Чаппи	74
Lady of Csejte	Леди Ксейт	7	Кровавая леди Батори	93
<a href="#">VANish</a>	Скольжение	46	Исчезновение	54
Search Party	Поисковая группа	63	Голые перцы	37
Paddington	Паддингтон	26	Приключения Паддингтона	74
Coherence	Согласованность	20	Связь	80
The Boy Next Door	Мальчик-сосед	40	Поклонник	60
The Device	Устройство	54	Шар	46
Big Driver	Большой водитель	22	Громила	78
Blackhat	Черная шляпа	83	Кибер	17
Blue Ruin	Синие руины	21	Катастрофа	79
Catch Hell	Поймать ад	35	Попал под раздачу	65
Now You See Me	Сейчас ты видишь меня	4	Иллюзия обмана	96
The Fast and the Furious	Быстрые и яростные	2	Форсаж	98

Анализ результатов показал, что большинство респондентов более положительно восприняло русскоязычные версии названий фильмов. При этом отмечено, что опрашиваемые более эмоционально воспринимали названия, в которых крылась интрига, или присутствовал динамизм.

В ходе исследования замечено, что название «Чаппи» ассоциировалось у респондентов с кормом для животных, а «Леди Ксейт» вызвало затруднение при произношении. Названия «Скольжение», «Исчезновение», «Мальчик-сосед», «Поклонник», «Устройство», «Шар» восприняты нейтрально.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в процессе нейминга кино-видеопродукции необходимо учитывать эмоциональную составляющую потенциального спроса, языковые и культурные особенности потенциальных зрителей, использовать ассоциативный ряд, апеллировать к чувствам и эмоциям целевой аудитории.

#### Список использованных источников

1. Макашева, З. М. Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 283 с.
2. Маркетинг [Текст]: энциклопедия: [пер. с англ.] / под ред. М. Бейкера. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 1198 с.
3. Составляющие брендинга: нейминг [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.branding.by/> — Дата доступа: 12.03.2015.