

НЕЙМІНГ: СУТНІСТЬ ТА ПРИЙОМИ

Н.П. Скригун, канд. екон. наук, доцент

Національний університет харчових технологій

Створення назви фірми чи товару (послуги) – важливий крок на шляху до ринкового успіху, адже лише назва може змінити реакцію споживачів на пропонований товар (фірму). Розроблення назви фірми чи торгової марки є чи не найскладнішим етапом процесу створення бренду. Перше, з чим зіштовхується споживач – атрибути бренда (назва, логотип, інші елементи ідентифікації), тому на цих складових товару варто зосереджувати увагу маркетолога. На сучасному ринку товарів-замінників чи аналогів з точки зору маркетингу торгують не стільки товаром, скільки його назвою. Унікальне ім'я – головний вербальний актив бренда, коротке і найбільш очевидне вираження його ідеї, що містить ключові характеристики товару (послуги, фірми).

Значимість назви для ефективного бізнесу обумовлює необхідність дослідження основних правил, технологій та прийомів неймінгу.

На основі аналізу основних підходів до визначення неймінгу пропонується під неймінгом (naming) розуміти процес створення імені бренду – комплекс робіт, спрямований на створення успішних маркетингових імен для торгових марок та статусних назв компаній, який включає в себе креативну складову та юридичну підтримку (перевірка пропонованих замовнику назв на юридичну чистоту з наступною реєстрацією товарного знака). Неймінг включає в себе ряд творчих та технологічних аспектів (семантичний, синтаксичний, психологічний, юридичний) [1] і має бути підпорядкований цілям та задачам брендингу.

Встановлено, що основне завдання неймінгу полягає в тому, аби знайти чи створити таке слово чи словосполучення, яке не тільки відображало б ідею і характер нового бренду, але також було б простим, яскравим і незабутнім, пояснювало спосіб позиціонування бренду на ринку, сприяючи формуванню та підтриманню його довгострокового потенціалу. Мета неймінгу – чітка диференціація, тобто створення такого імені, яке дозволить фірмі відмежуватись від конкурентів і донести сутність свого бренда до потенційних споживачів швидко і точно. При створенні бренду необхідно враховувати сукупність характеристик: цілі, переваги, унікальність, специфіка цільової аудиторії тощо.

Вважаємо, що при створенні назви необхідно враховувати такі чинники та критерії: часовий, географічний; чинник звукового сприйняття; наявність легенди, смислового навантаження та емоційної складової; відповідність загальній лінії політики позиціонування (якщо така є); можливість патентної реєстрації назви в якості товарного знака; відповідність маркетинговій ідеї бренда; унікальність; практичність.

Створення унікального імені базується на використанні таких методик: словотворення; позиціонування та унікальної торгової пропозиції; психолінгвістики; рекламопридатності тощо.

Встановлено, що основними прийомами неймінгу є такі: асоціативний (використання асоціативного ряду, який у свідомості споживача пов'язаний з об'єктом неймінгу); еталонний (використання імені товару, який є лідером в категорії, і його легке перетворення); аббревіатурний (включає в себе формування імен різними типами скорочень від літерно-цифрових до кореневих); метод неологізмів (базується на використанні асоціативних, семантичних та ін.

неологізмів); доменний (використання для імені компанії чи товару доменного імені); іменний (використання в назвах прізвищ, імен); апеляційний (апеляція до почуттів, емоцій цільової аудиторії); римування; географічний (вибір назви залежно від місця виробництва товару чи місцезнаходження фірми); наслідування (вживання слів, які можуть передати властивості товару); оксюморон (використання у назві жартівливої чи протилежних за змістом понять); усічення (використання скорочених слів у назві).

Дослідження дозволили зробити висновок, що вдале ім'я відрізняється стислістю, легко запам'ятовується, виділяється зі списку, асоціюється зі значимим і важливим для споживача поняттям, має приємне звучання, однозначно розкриває зв'язок імені і товару, зрозуміле цільовій аудиторії, має позитивні значення при перекладі на іноземну мову. Варто брати до уваги й той факт, що чим ближчою буде початкова літера імені до початку алфавіту, то ближче фірма стоятиме в on-line и off-line каталогах.

Сучасний вимогливий споживач не пробачить помилок в неймінгу. І яким би хорошим не був товар та його виробник, цього вже не достатньо, адже необхідно відобразити всі переваги і особливості товару (фірми) в назві, а також проаналізувати, чи будуть потенційні споживачі сприймати товар (фірму) так, як цього хоче власник бренду. Водночас якою б красивою не була назва бренду (фірми), її можна легко зіпсувати якістю сервісу, іміджем, якістю продукції тощо. Тому тільки синергія у використанні всіх складових маркетингу сприятиме досягненню ефективності підприємства та ринкової успішності його брендів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вегенер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. – Омск, 2012. – № 1(105). – С. 260-262.

2. Елизарова В. Как назвать торговую марку, чтобы получился бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_naming.htm.