

НЕЙМІНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогоднішнє ведення ресторанного бізнесу докорінно рiзниться вiд часiв його появи та розвитку в України. Якщо ранiше процедура пiдбору назви закладу ресторанного господарства була формальною, то сьогодні цей процес перетворився на цiлу науку, яка має назву «неймінг».

Неймінг - комплекс робiт, пов'язаних з створенням звучних, точних назв для пiдприємств, що легко запам'ятовуються. Винахідниками неймінгу стали американцi в кiнцi 19-го столiття, коли боротьба за споживача набула великого значення. Пiдвищена увага до неймінга з боку маркетологiв, потреба в професійних послугах з неймінга, за якi компанії з кожним роком готовi були викладати все бiльшi суми - все це стало причиною серйозного поглиблення теорiї неймінга i його методологiї. До проблеми пiдключилися фахiвцi рiзноманiтного профiлю, якi все ретельнiше розробляли технологiю неймінга. Iсторичним фактом появи обгрунтованого пiдбору назви пiдприємств на території колишнього СРСР є публікація статтi В. Тренiна в журналі «Новий ЛЕФ» у лютому 1928 року, де розглянутi питання походження назв рiзних радянських продуктiв iз зазначенням невідповiдностей i немилозвучностей та прикладiв бiльш рацiональної «iм'ятворчостi».

У сучасній України неймінг набуває все бiльшої популярностi i попиту. Нинi дiйсно професійний «нейм» закладу є обов'язковою платною послугою, якою користуються ресторатори. Але якщо закордоннi «неймери» спираються на досить багатий досвiд, серйознi традицiї неймінгу i масу спецiальної лiтератури, то вiтчизняним колегам доводиться складнiше.

Правильно пiдбрана назва видiляє пiдприємство серед конкурентiв, залучає вiдвiдувачiв; спрощує комунікацiї бренду, дає поштовх до розвитку. Важливим етапом у пошуку iменi є психолiнгвiстичний аналіз за напрямками: оригiнальнiсть, лаконiчнiсть, iнтернацiональнiсть, виразнiсть, технологiчнiсть, довговiчнiсть, вiдповiднiсть iсторичного корiння, настрою масової свiдомостi, вiдповiднiсть тенденцiям розвитку суспiльства в культурному та соцiально-політичному середовищі.

Завдання неймінга - знайти назву-лiдер. Мета - донести цiнностi бренду. Назва повинна вiдповiдати наступним критерiям: однозначна, лаконiчна, ясна, впiзнавана, має вiдображати дiяльнiсть, концепцiю пiдприємства i виражати його iндивiдуальнiсть, встановлювати комунікацiйний процес. На ринку ресторанного господарства вiдносини

будуються між продуктом, послугою та споживачем. Потрібно знайти не тільки ім'я - звучне і те, що запам'ятовується, але і через нього вселиться у свідомість споживачів, різних за стилем життя і запитами.

Сучасний ресторанный ринок надає сьогодні споживачеві величезний вибір продукції і послуг. Неможливо продати не тільки безіменний товар (нопапе), але і товар з назвою, яку важко вимовити або запам'ятати, Тому навіть назви страв або послуг розробляються за допомогою неймінгу. В наш час ресторатори мають змогу виводити на ринок різні типи підприємств ресторанного господарства з високою конкурентоспроможністю і тільки грамотно розроблений неймінг зможе виділити той або інший заклад.

Сьогодні, технологія створення неймінга включає: активне використання спеціальних технік словотворень; генерацію великих списків імен; лінгвістичну роботу; спеціальні експертні техніки для відбору імен; аналіз на асоціації і правильність емоційної реакції споживача, що виникають при вербальному та семантичному сприйнятті пропонованого неймінга; методологію фонотипу - асоціативного, семантичного, лінгвістичного, фонетичного ряду, емоційного обґрунтування.

Інформаційний простір, в якому ми сьогодні живемо, насичений всілякими назвами та найменуваннями. І вибір імені для нової компанії, закладу, продукту або послуги стає з кожним днем все більш складною справою. Підібрати відповідне за змістом або асоціативним рядом слово вже недостатньо. Потрібно передбачити безліч нюансів - від милозвучності до графічного накреслення, від «патентної чистоти» до «охороноздатності». На професійній основі цим займаються спеціалізовані компанії з неймінга. Копірайтинг - один з основних напрямів діяльності компаній, що займаються неймінгом, включає в себе написання статей для друкованих видань та інтернет-ЗМІ, а також тематичних статей і SEO-текстів для веб-сайтів. В агентствах високого рівня над проектом обов'язково працюють кілька неймерів плюс креативний директор, керуючий процесом. Як правило, в залежності від складності проекту ця кількість варіюється від двох до шести осіб. Чим красивіше, яскравіше і простіше буде ім'я, тим швидше воно увійде у свідомість споживачів і дозволить охопити ринок.

Література:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: «www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html»
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: «Неймінг //>iq-company/URL:iq-company/naming.php».

