

ЗНАЧЕНИЕ НЕЙМИНГА В ОБРАЗОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О. И. Давыденко

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Спортивная одежда Nike, процессоры Intel Pentium, моторные масла Shell... Вы никогда не задумывались, почему некоторые торговые марки превращаются во всемирно известные бренды, а некоторые всю «жизнь» продолжают прозябать в тени? Безусловно, важную роль играет качество продукции. Однако даже самый лучший товар может провалиться на рынке, если не дать ему яркое, запоминающееся, звучное имя.

До недавнего времени отечественным бизнесменам не приходилось ломать голову над тем, как назвать свое детище. Одни предпочитали воспевать прекрасных дам (сколько фирм с ласковыми именами «Валенсия», «Анастасия» и т. п. появилось за последнее десятилетие!), другие поминали добрым словом греческих божеств (ООО «Афродита», бар «Дионис» и т. д.), а третьи громоздили труднопроизносимые и совершенно не запоминающиеся аббревиатуры. Однако сейчас рынок развивается более быстрыми темпами, появляется много новых марок. И лишь некоторые из них становятся брендами, лишь некоторые признаются потребителями и получают звание «лидер» среди аналогичных товаров и услуг. Таким образом, выбор названия для фирмы, организации, сайта – очень важное и ответственное дело. При удачном выборе названия решается целый ряд маркетинговых задач. Ведь название в первую

очередь является коммуникатором между покупателем и компанией, в этом основная задача названия, поэтому, выбрав удачное, хорошо запоминающееся и легкое в произношении название, формирующее определенный ряд ассоциаций, можно обеспечить себя рекламой, которая не стоит ни цента. Удачное название – это высокая вероятность того, что о торговой сети расскажут друзьям, соседям, коллегам. Название сети позволяет сообщить потребителю определенную информацию и даже эмоциональные ощущения. Но если оно труднопроизносимо, слишком длинное или легко забывается, покупатель скорее воспользуется товарами или услугами другой компании.

Итак, нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – профессиональная деятельность, связанная с имяобразованием, т. е. с подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени. На отечественном рынке нейминг пока не является широко распространенной услугой, что, по-видимому, вызвано консервативностью нашего рынка. Владельцы компаний не привыкли платить за нематериальные ценности, полагая, что денежную оценку имеет лишь то, что можно увидеть и потрогать руками. Однако в ближайшее время ситуация должна измениться. В условиях стремительного развития рыночных отношений и информационных технологий возникает все больший дефицит «вкусных» и в то же время охраноспособных названий для фирм и их товаров. Как показывает практика, создать такое название самому чрезвычайно сложно. Да и сама регистрация имени – «это долгое хождение по мукам».

В доказательство тому, что имя должно в какой-то мере соответствовать статусу фирмы, заведения, можно привести историю об одном Новосибирском ресторане.

Назывался этот ресторан «Шайба». Собираясь туда, вы естественно ожидаете увидеть хоккейных фанатов, соответствующую атрибутику, клюшки, шайбы, флаги, коньки, фото хоккеистов, автографы, трансляции матчей, наградные кубки и т. д. Ну, или пивную – «шайбами» называли в советское время небольшие пивнушки. Можно представить себе удивление посетителя, когда он находит абсолютно цивилизный ресторан выше среднего уровня: с белыми скатертями, хорошим обслуживанием и дорогой кухней. А ведь название сразу отсекает целевую аудиторию! Более того, вводит в заблуждение. Разочаровывает и хоккейных болельщиков, которые «обламываются» оттого, что их ожидания не оправдались, и любителей недорогого пива – им ресторан ничего предложить не хочет. В итоге ресторан пуст.

Так же существует практика давать фирме имя, соответствующее ее географическому расположению. Однако нельзя сказать, что такое имя будет заведомо удачным. Как показывает опыт, при расширении таких фирм возникает сложность с адаптацией существующего названия.

В качестве антипода советской традиции длинных названий и сложных аббревиатур в нейминге очень быстро стали популярны имена собственные. В первое время они возрождали дореволюционные традиции, а сегодня уже воспринимаются как само собой разумеющиеся. Поначалу это было оригинально. «Тинькофф» или «Коркунов» действительно отсылают к предпринимателям Олегу Тинькову и Александру Коркунову. Сегодня имена собственные сочиняются из обычных слов: «Бочкарев», «Быстров», «Дымов», «Мягков», «Солодов», «Мясоедов», «Носкофф», «Холстофф», «Приправкин», «Утоляев». Аналогично с местными названиями: «Черкизовский», «Царицынский», «Очаково», «Абрау-Дюрсо», «Инкерман», «Массандра» говорят о расположении фабрик, заводов и комбинатов, а новые марки «Вкуснотеево», «Виноградово», – имитируют такой прием. С рекламной точки зрения, связка

безличного продукта с личностью производителя, пусть и выдуманной, до сих пор выигрышна в глазах потребителя. В основе такой персонализации продукта – большее доверие к личной ответственности конкретного предпринимателя и эмоциональная симпатия к живому, а не обезличенному бренду. Особенно хорошо подобное приручение бренда для продуктов питания, где домашнее качество, домик в деревне и собственные хозяйства по-прежнему в цене у потребителя, например «Савушкин продукт». Для высоких технологий, парфюмерии и моды подобные приемы не проходят – здесь нужны имена на западный манер. К примеру, «Л'Этуаль», «Шанель».

Для нейминга, в отличие от рекламного креатива, большее значение имеют не столько социально-демографические, сколько психологические особенности целевой аудитории. Искусственные слова или неологизмы дают большие возможности для игры с психологией. Скажем, всемирно известные мотоциклы *Aprilia*, автомобили *Lexus*, посуда *Teflon*, материалы *Tylenol*, издания *Expedia*, игрушки *Lego*, техника *Xerox*, фотоаппараты *Kodak* и *Polaroid*, гигиенические средства *Kleenex* и *Cotex*, подгузники *Pampers*, лекарства *Novartis*, косметика *Faberlic*, сотовая связь «Мегафон», лекарства «Нестарин» и «Негрустин», интернет-магазин «Быстроном» и поисковик «Яндекс». Для неологизмов главное – ассоциация, которую вызывают те или иные звуковые и буквенные сочетания. На первый взгляд, подобные неологизмы ничего не значат, в этом их минус. Однако, закладывая в новое слово звучание и смысл знакомых слов, можно сделать искусственные лингвистические конструкции главной силой бренда. А внедрить такое название в повседневный язык, чтобы оно обозначало целую категорию или явление, как это удалось «ксероксу», «полароиду», «памперсу» или «джипу», – мечта любой компании. Неологизмами могут быть гибриды: названия, составленные из двух слов в одно новое. Скажем, *ThinkPad*, *Aquafresh*, «Быстросуп», «Спортмастер», «Евросеть», «Билайн». Можно вложить в такой неологизм уникальное торговое предложение, четко сформулированное для легкого усвоения.

В пример отечественных производителей можно привести такие марки, как:

Бест – представитель сотовой связи в Республике Беларусь. На первый взгляд название не несет в себе особого смысла и уж тем более не указывает на деятельность фирмы. Но с другой стороны, какие ассоциации вызывает данная марка у потребителей? Конечно же, это «лучший», «первый».

Velcom так же является представителем белорусской сотовой связи, и опять же название, можно сказать, «взято из потолка». Данного слова как такового в языковом обращении не существует, однако данное имя созвучно с английским словом «welcome», что означает «Добро пожаловать».

Вышеупомянутый «Савушкин продукт», который выпускает молочную продукцию разных видов. Почему в основу названия положено именно имя Савва? Кто же такой этот Савушка? Савушка – старое славянское имя, символизирующее человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов. Этим названием компания «Савушкин продукт» объединяет сегодняшний день и лучшие традиции прошлого: сохраненную нами в неизменном виде натуральность молочных продуктов, ее хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент с разнообразием вкусов и упаковки.

Так же существует немало примеров, связанных и с зарубежными именами фирм:

Apple – любимый фрукт основателя компании Стива Джобса (*Steve Jobs*). После трех месяцев тщетных попыток найти название для нового бизнеса, он поставил

свой партнером ультиматум: «Я назову компанию Apple, если к пяти часам вы не предложите лучшего». Apples Macintosh – название сорта яблок, продававшегося в США. Компания изобретением и выпуском компьютерных технологий.

Google – название произошло от слова Googol, означающее единицу со 100 нулями. А Google было написано на чеке, который основатели этого проекта получили от первого инвестора. После этого они назвали поисковик именно так.

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.

Sony – от латинского «Sonus» (звук) и «sonny» (малолетка на сленге). Компания занимается выпуском электронной техники.

Необходимо так же сказать, что марки не всегда несут информацию о положительных качествах продукта. Глумливые брэнды, бросающие вызов приличиям, завоевывают категорию за категорией. Еще несколько лет назад конфеты «Собачья вонь» датской компании VonVon пользовались невероятной популярностью среди малолетних потомков викингов. Идею марки основателю фабрики Микаэлю Шпангсбергу подсказал сын, подметивший сходство конфет и собачьих экскрементов. VonVon стала одним из лидеров кондитерского рынка Скандинавии. А в Канаде появились «Вина грязной прачечной» Неаппетитная марка – результат ребрэндинга винодельческой компании Scherzinger Vineyard, известной с 1974 г. Маркетологи признают, что радикальное решение консервативным виноделам далось непросто. Только чтобы утвердить название, им потребовался почти год. До сих пор провокационные брэнды адресовались в основном подросткам или группам потребителей, для которых характерны асоциальные декларации. Но настало время перемен...

И можно считать верным выражение: «Как яхту назовешь, так она и поплывет». Однако нужно помнить, что как бы продукцию производители не называли, качество должно отвечать стандартам и требованиям потребителей. И если даже продукция будет называться «Царской», а качество будет весьма низким, правильно будет предположить, что такой выпуск однозначно обречен на провал, быть может, за исключением первой партии...