

НЕЙМИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Е. М. Зык

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

Научный руководитель А. А. Овсянникова

В условиях современного перенасыщенного информацией рынка, когда потребитель постоянно испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успешности фирмы. Значение фирменного стиля для любой современной компании сложно переоценить. Фирменный стиль является лицом компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к компании и ее продукции. Фирменный стиль усиливает эффективность рекламных контактов с потребителями, и позволяет повысить эффективность рекламных и маркетинговых инвестиций в брэнд. Фирменный стиль повышает доверие партнеров и способствует повышению общего имиджа и репутации компании на рынке. Особенно велика роль фирменного стиля для компании, работающей на любом остроконкурентном рынке, в производстве, торговле или сфере услуг. Понятие фирменного стиля очень широкое, так как включает достаточно большое количество элементов, которые предприятию необходимо учитывать при формировании фирменного стиля. Специалисты выделяют более двухсот элементов фирменного стиля. Одним из элементов фирменного стиля, которому в последнее время уделяется большое внимание, является нейминг.

В современных условиях жёсткой конкуренции выбор названия фирмы или товара является актуальной проблемой. Обычно название выбирают семейным консилиумом, если речь идёт о семейном бизнесе, или мозговым штурмом. Однако всё чаще владельцы предприятий обращаются за квалифицированной помощью в рекламные агентства, где предоставляется такая услуга, как нэйминг (разработка названия торговой марки или продукта).

Выбор имени предприятия является очень важным шагом, так как в последствии именно по имени данное предприятие будет узнаваемо покупателями. Поэтому при выборе названия для своей организации необходимо избегать «неправильных» названий. Сюда можно отнести названия типа: «...завод им. Ленина, им. Дзержинского» или ещё какого-нибудь политдеятеля, «продукция Гормолзавода № 3», трудно выговариваемые названия и, как следствие, трудно воспринимаемые: «Минксортсеровощ» и так далее; также «эгоистично-заносчивые» названия: «У Саши», «У Пети», «У Васи» и так далее. Многие называют предприятия в честь своих близ-

ких. Известен печальный опыт Форда, который решил назвать новый автомобиль именем сына «Эдсел». Новая, хорошая машина не стала пользоваться спросом, а её название стало синонимом предпринимательской неудачи. Существуют и другие группы «неправильных» названий, однако есть алгоритм, который поможет многим компаниям избежать «неправильных» названий. Данный алгоритм поможет оценить фонетическое воздействие на человека слов (текстов) русского языка. Теория такого воздействия была разработана в середине 70-х гг. прошлого века доктором филологических наук Александром Павловичем Журавлёвым. Для того чтобы вычислить психическое и эмоциональное воздействие произнесённого имени на человека, А. П. Журавлёвым был предложен простой, точный и эффективный способ. В первую очередь необходимо вычислить фоносимволическое (психоземональное) значение всех звуков русского языка. Для оценки каждого звука была составлена система из двадцати пяти признаков-антонимов. Каждый звук оценивается по пятибалльной шкале, причём, чем выше балл, тем хуже для имени (оценка от 2,65 до 3,35 – нейтральная). При определении фонетического воздействия на человека слов используется коэффициент психоземонального восприятия, который определяется по формуле:

$$S_i = \frac{\sum X_i K_i}{\sum K_i},$$

где $X_i K_i$ – произведение показателя фоносимволического значения звукобуквы на частотный коэффициент K_i . Чтобы вычислить $\sum X_i K_i$, вычисляют эти произведения для каждой звукобуквы и складывают их друг с другом (в пределах одной шкалы). Сумма $\sum K_i$ одна и та же для всех 25 шкал.

Не для кого уже не секрет, что в Беларуси в последние несколько лет делается акцент на развитие туристического рынка и необходимо отметить, что многое уже сделано. В Республике Беларусь наблюдается увеличение количества людей, которые могут себе позволить отдохнуть с комфортом не только в пределах страны, но и за рубежом, что ведёт к увеличению конкуренции среди туристических предприятий Республики Беларусь.

В условиях жёсткой конкуренции туристическим предприятиям необходимо быть изобретательными и суметь убедить потребителя прийти именно в «эту» фирму и фирменный стиль может поспособствовать в этом.

Каждая область в Республике Беларусь обладает своим индивидуальным туристским потенциалом. По мнению специалистов, Гомельская область относится к проблемным регионам, но туризму в нашей области уделяется не меньше внимания, чем в других областях.

Одной из крупных туристических компаний в городе Гомеле является ЧУП ТК «АлиВия Трэвел». В данной компании особое внимание уделяется фирменному стилю. «АлиВии Трэвел» работает по франчайзинговому сертификату, то есть является членом сети «Магазин Горящих Путевок», что в свою очередь даёт ей право использовать фирменный стиль франчайзера. К названию предприятия руководство компании подошло тщательно.

Для того чтобы проанализировать название туристической компании «АлиВия Трэвел», необходимо провести сравнение её название с основным конкурентом на рынке туруслуг «Алатан Тур». Анализ поводится только первой части названия, в

связи с тем, что название «трэвел» и «тур» используется большинством туристических предприятий для того, чтобы акцентировать внимание на туристической деятельности предприятия, а первая часть названия звучит оригинально и отличает одни предприятия от других.

Название фирмы «АлиВия Трэвел» было предложено директором компании и представляет собой сокращение имён дочерей директора: АЛИна, ВИка и Я – «АлиВия». Вторая компания – «Алатан Тур» является одним из крупнейших туроператоров в Беларуси и может конкурировать со многими туристическими предприятиями на данном поприще. Но сможет ли данная фирма конкурировать в названии с «АлиВия Трэвел»? Для того чтобы выяснить это, воспользуемся методикой профессора Журавлёва А. П. и выберем наиболее важные для туристического предприятия признаки-антонимы.

Итак, самый главный показатель для туристического предприятия, по которому в первую очередь необходимо проводить анализ, является признак-антоним «надёжный – опасный». По данному признаку с большим преимуществом лидирует «АлиВия», хотя, нельзя сказать, что название «Алатан» – опасное (оно находится в нейтральной зоне). Однако для названия турфирмы, без сомнения, лучше подойдёт более надёжное название, так как в первую очередь турфирмы должны отвечать за безопасность своих клиентов.

По признакам-антонимам «хороший – плохой» и «простой – сложный» вновь лидирует «АлиВия». Её название звучит более «просто» и «хорошо», чем «Алатан». Возможно, это связано с тем, что русскоговорящему потребителю ближе название «АлиВия», так как звук всё-таки более нежный, мягкий, а название «Алатан» больше свойственно восточным странам.

По признакам-антонимам «нежный – грубый» и «красивый – отталкивающий» «АлиВия» также выигрывает у «Алатан». Название «АлиВия» звучит более ласково и нежно, ему свойственны «женские нотки» и ласкающие ухо звуки, а «Алатан» больше мужское название, которому свойственны более твёрдые и немного грубые звуки.

По признакам-антонимам «активный – пассивный» и «подвижный – медлительный» «АлиВия» приближена к 1 полюсу, т. е. название – активное и подвижное, что немаловажно для туристского предприятия, а название «Алатан» находится в нейтральной зоне. Следовательно, и по данному параметру ЧУП ТК «АлиВия Трэвел» превосходит своего конкурента

По признакам-антонимам «яркий – тусклый» и «радостный – печальный» снова «АлиВия» впереди «Алатан». Название «АлиВия» – «живое», яркое и ассоциируется с радостью.

И, наконец, по признаку-антониму «громкий – тихий» оба названия являются громкими, и из этого можно сделать вывод, что они запоминающиеся для потребителя.

Подводя итог проведённому анализу, можно сказать, что «АлиВия Трэвел» в более «выигрышном положении», чем её конкурент «Алатан Тур», и её название более приемлемо для белорусского потребителя.

Итак, при выборе названия предприятия необходимо: во-первых, принимать во внимание современные тенденции в жизни общества, во-вторых, сравнение названий «АлиВия Трэвел» и «Алатан Тур» показал, что лучше, чтобы название звучало надёжно, активно, ярко, громко и в то же время – мягко и нежно, в-третьих, необходимо учитывать географический регион, в котором предприятие собирается реализовывать свою продукцию.