

Для создания названия товара в настоящее время часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ - сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать нейм - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где он может появиться.

Ну и самое главное - любое имя товара имеет право существовать. Это название может быть красивым или не очень, коротким или длинным, звучным, бесподобным, волшебным, простым и даже непонятным. Имя может быть любым, но если оно не работает - это плохое имя.

Литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: «И-Т корпорация «Дашков и К», 2005.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. - М.: «Фалер-Пресс», 2003.
3. 4P Маркетинг - www.4p.ru
4. www.naming.ru
5. www.marketolog.ru

УДК 228.24(072)

Слинко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

НЕЙМИНГ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Придумать хорошее название непросто. Хорошее название должно быть благозвучным, выразительным, по возможности кратким. Оно должно вызывать позитивные ассоциации или, как минимум, не вызывать негативных эмоций. Хорошо, если оно по смыслу, по звучанию или ассоциациям связано с соответствующей товарной группой. Желательно также, чтобы название было оригинальным и хорошо запоминалось. В идеале название должно доносить до потребителя основные выгоды товара, а также быть патентно чистым.

Именно поэтому на современном этапе - этапе высокой конкуренции товаров и фирм, этапе полного разнообразия продукции, все большее значение придается нейму - торговой марке фирмы.

Нейминг - профессиональная разработка названий фирм, товаров и услуг - во всем мире считается одним из мощнейших инструментов маркетинга. Еще это искусство создания имен: неповторимых, броских, ярких и запоминающихся. Удачно разработанное имя не только формирует первое впечатление, но и улучшает силу долгосрочного восприятия бренда.

На сегодняшний день торговая марка служит коммуникативным средством между производителем и потребителем. Оригинальное, привлекательное и адекватное имя на все времена - вот суть нейминга. В идеале это такое название, которое не только способствовало бы росту продаж, укреплению имиджа и формированию бренда, но и стало бы именем нарицательным и ассоциировалось со всеми объектами своей категории.

В современной практике, нейминг постепенно становится отдельной отраслью бизнеса. Разработка хорошего названия - это сложный, трудоёмкий процесс, требующий большого профессионализма исполнителей, знания специальных технологий, понимания целей и задач, стоящих перед новым брендом.

Методика создания имен включает в себя:

- **Изучение стратегий позиционирования конкурентов.** Первое, что необходимо сделать, разрабатывая название – провести анализ конкурентной среды с целью выяснить характер позиционирования оппонентов.

- **Исследование.** На этом этапе проводятся маркетинговые исследования и анализ полученных результатов. Кроме того, проводится изучение и самой фирмы-заказчика, для того, чтобы получить как можно более полную информацию о том, что может оказаться полезным при разработке имени.

- **Генерация идей.** На данном этапе специалисты генерируют идеи, касающиеся названий, упаковки, позиционирования и вообще всего, что имеет непосредственное отношение к называемому объекту. При этом никто никого не критикует, и в ход идут все создаваемые идеи. Максимальное число идей – девиз данного этапа.

- **Анализ созданных идей.** Данный этап заключается в том, что все созданные идеи подвергаются анализу на предмет соответствия различным критериям и требованиям, выдвинутым заказчиком и обусловленным ситуацией на рынке.

- **Оценка заказчиком.** Отобранные на предыдущем этапе названия предоставляются для оценки заказчику, который, как правило, хорошо знаком с ситуацией в том сегменте рынка, где он работает и может сразу определить, какие слова подходят для названия, а какие – нет.

- **Тестирование выбранных вариантов.** Для тестирования могут использоваться следующие методы: фокус-группы, глубинные интервью, опрос родственников, знакомых и коллег по работе.

- **Оформление отчета.** На этом этапе заказчику предоставляется отчет, содержащий имена, прошедшие все этапы. В этом отчете указываются результаты тестирования, а также юридические справки. На основе полученных данных, заказчик принимает окончательное решение о выборе названия.

Но на сегодняшний день, торговая марка не оказывает столь значительную роль, как хотелось бы многим предпринимателям. И даже, несмотря на всю правильность и последовательность ее создания – проблемы существуют. Для потребителей в первую очередь играет роль качество продукции. Следовательно, маркетологи не научились создавать имена, которые отражали бы суть продукции и ее качественные показатели.

Эти факты подтверждаются и результатами маркетингового исследования, проведенного автором данной статьи в феврале-марте 2008 года. Задача данного исследования заключалась в определении важности разработки нейминга на современном рынке белорусских товаров.

Методом сбора первичной информации был выбран опрос в форме анкетирования. Объем выборки составил 100 человек, из них 37% респондентов были мужчины, 63% - женщины. Возраст 70% опрошенных от 20 до 30 лет, остальные 30% - старше, кроме того, это люди с разным уровнем дохода.

Остановимся более подробно на полученных результатах.

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов (66%) интересуются торговой маркой (рис. 1.), но при этом в сочетании с другими показателями, название занимает лишь 5 место (см. рис.3).

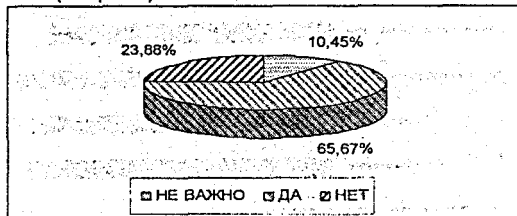


Рис.1 Интерес к марочному названию при покупке

Существует множество подходов, аспектов и правил при создании нейма. Проведя исследования, собрав вторичную информацию, были выявлены самые важные и существенные из них.

1. *Использование имени или фамилии в названии.* Использование имени непосредственного основателя фирмы было довольно частым явлением в прошлом.

2. *Использование названия географического объекта.* Использование названия города, области или другой территории может значительно ограничить географическое пространство в случае, когда фирма пожелает расширить свою деятельность и увеличить продажи.

3. *Использование названия, описывающего деятельность компании.* Имя фирмы, которое рассказывает о природе ее происхождения и основной деятельности, как правило, получается очень длинным и громоздким.

4. *Использование «сборного» названия,* т.е. названия, составленные путем комбинации различных слов, частей слов или начальных букв разных слов.

5. *Использование названий определенной длины.* Длина названия для малого бизнеса является одним из ключевых показателей, формирующих успех нейма. Она определяет, насколько удачно будет воспринято потенциальными покупателями имя. Короткое название может быть не всегда уместно, в то время как длинное – оказывать негативное влияние на степень запоминаемости бренда и успех его продвижения. Идеален вариант, когда название составляет приблизительно три слова.

6. *Использование графического символа.* Название наиболее эффективно в том случае, когда работает на решение своих задач в совокупности с марочным знаком, который в первую очередь отождествляется с бизнесом. Название и марочный знак должны стать элементами, рождающими в сознании потребителя синонимичный ряд и ассоциирующиеся друг с другом.

7. *Осторожное использование неологизмов.* В мире существует ряд компаний, которые добились успеха с названиями, значения которых до их возникновения никто не знал. Хотя, в некоторых случаях, это может стать мощным маркетинговым ходом, необходимо избегать названий-неологизмов, которые могут вызвать трудности в написании и произношении.

8. *Использование коннотации.* Удачное название должно отражать философию бизнеса и позиционирование компании. При определении отношения респондентов к походам при создании имени и проранжировав их по степени важности для них, были получены следующие результаты (см. рис. 2).

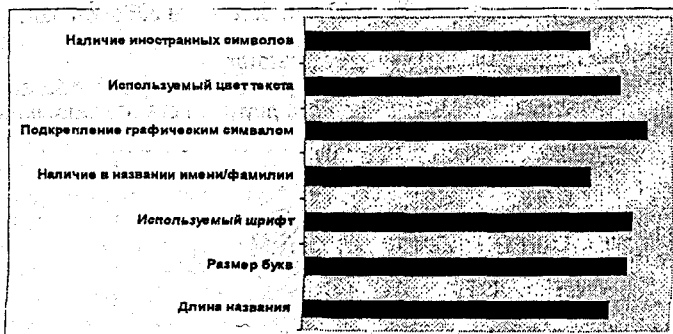


Рис.2 Степень важности и привлекательности характеристик нейма для потребителя

Как видно из диаграммы, первое место по значимости с позиции опрашиваемых занимает ответ «подкреплением графическим символом», второе – «используемый шрифт», третье – «используемый цвет текста», четвертое – «размер букв», пятое – «длина названия», «использование имени или фамилии» и «наличие иностранных символов» - соответственно шестое и седьмое места. Можно предположить, что именно первых трех характеристик в настоящее время не хватает в марочных названиях белорусских производителей.

В ходе опроса выяснилось, что используемый шрифт и текст не всегда соответствуют потребностям покупателей. Порой, создавая названия и пытаясь сделать его более ярким и привлекательным, используют шрифты и цвета, красочные и интересные, но довольно трудные для чтения.

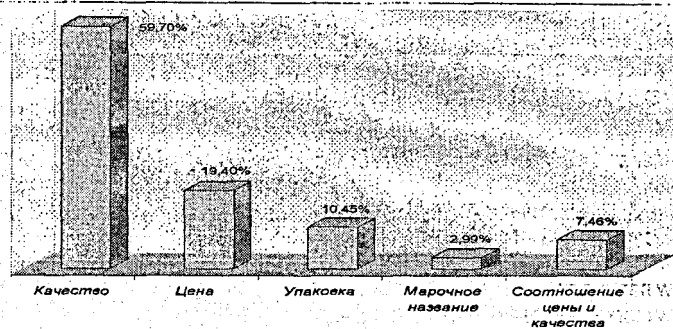


Рис. 3 Выбор основных показателей потенциальных покупателей при покупке

Как говорилось ранее, марочное название играет последнее место, при выборе покупателей товаров.

Исследуя аспекты создания имени, хотелось бы подробнее остановиться на коннотативности.

Вопрос коннотативности в неймах наиболее актуален для товаров первой необходимости, так как уровень конкуренции в этом сегменте рынка особенно высок. К таким товарам, в первую очередь, относятся продукты питания, медикаменты и др. Их ассортимент расширяется с каждым днем, и вопрос дифференциации становится не второстепенным, а основным условием для завоевания товаром популярности.

Например. Высокой коннотативностью обладают названия таких продуктов питания как «Пломбиретто», «Аква Минерале», «Маселко», «Бабусин торт», «Золотой петушок», «Наша Ряба», «Гаврилівські Курчата» (курятина), «Фруктовый сад», «Соковита» (соки), «Аква Минерале», «Бонаква», «Миргородская», «Моршинская» (минеральная вода), «Сойка» (соевые продукты), а также названия медицинских препаратов — «Визивит», «Визитал» (препараты для улучшения остроты зрения), «Антигриппин», «Колдрекс», «Колдрин» (препараты от простуды, гриппа), «Печаевские» (от изжоги), «Стоматидин» (против воспаления полости рта).

Малоконнотативными являются названия техники (LG, Panasonic, Benatone, Samsung), легкопромышленной продукции и одежды («Дана», «Ласточка», Doche & Wrangler), ювелирной (Bvlgari, Chopard, Tiffany & Co, Graff), часовой (Aaget, Chopard, Piaget, «Чайка», «Ракета»), парфюмерной (Jadore, Prada, Cinema, «Красная Москва», «Елена», «Пиковая Дама») и косметической продукции (L'OREAL, VICHY, Pura, «Чаровница», «Пропелер»).

При предоставлении в анкете некоторых из выше перечисленных неймов лишь 12% респондентов ответили правильно, указав о какой продукции идет речь. Остальные 88%

либо затруднялись дать ответ, или давали ответы, мало приближенные к правильным. Проблема существует, и она является наиболее опасной. Предприятия, создавая названия, не задумываются об ассоциациях, связанных с данным названием.

Сам же процесс запоминания марочных названий не представляет сложности для большинства респондентов (94,6%), включая и старшее поколение. Из опрошенных 37,7% отметили, что запоминают названия с первого раза, а 56,9% — с второго-третьего раза.

Из результатов исследования стало ясно, что почти половина опрошенных, а точнее 51%, узнают о названии товара в торговой точке, 43% — из рекламы, а те, которые получили информацию от знакомых, составили 6%.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что нейминг в Белоруссии находится на этапе развития, причем развития бурного, но испытывает значительные трудности, связанные с отсутствием достаточного опыта и необходимых традиций.

Итак, стоит сказать, что у науки «нейминг» в нашей стране есть огромный потенциал развития. Он является мощным инструментом формирования общественного мнения о товаре или самой фирме, способствует увеличению продаж, успеху бренда и коммуникациям между производителем и потребителем.

Литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: «И-Т корпорация «Дашков и К», 2005.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. — М.: «Фалер-Пресс», 2003.
3. 4P Маркетинг - www.4p.ru
4. www.naming.ru
5. www.marketolog.ru

УДК 228.24(072)

Липовецкий В.Г., Грипич Т.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ВЫВЕСКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГОРОДЕ БРЕСТЕ

Ставшее крылатым выражение «театр начинается с вешалки», давно пора уже поменять на «театр начинается с вывески». Ибо вывеска не только указывает на наличие предприятия в каком-то здании, но может многое рассказать о компании еще до того, как посетитель войдет внутрь.

Вывеска нужна точно так же, как электричество, хорошее оборудование и чистота в торговом зале. У любого магазина есть вывеска, на ней помещают, как минимум, следующие данные:

- наименование магазина;
- торговый знак организации, к которой относится магазин или фирменный знак магазина;
- порядковый номер магазина.

Фирменный знак магазина должен помочь покупателям быстро выделить определенный магазин среди других магазинов, быть броским и быстро ассоциироваться у них с широким ассортиментом продаваемых товаров. Главный компонент вывески магазина — это, конечно же, его название.

Выбору названия магазина следует уделить первостепенное внимание. Во-первых, оно должно соответствовать имиджу, который желает создать ритейлер. Иногда магазины получают название в соответствии с местностью, в которой они расположены, например: Кишевский винный магазин (вымышленное название). Преимуществом подоб-