Узнаваемый фирменный стиль – важная составляющая в формировании имиджа МККК. Он подчеркивает надежность, прозрачность и профессионализм движения Красного Креста. Для этого использовался механизм создания узнаваемого фирменного стиля.

1. Алешина И.М. Корпоративный имидж. - М.: Тандем, 2006. - 119 с.
2. Женевские конвенции и дополнительные протоколы к ним. Международный Комитет Красного Креста. - М.: «Инфра-М», 1997.-162с.
3. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2011.- 384 с.
4. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. - М.: Флинта, 2014. – 205 с.
5. Особенности создания имиджа организации. [Электронный ресурс]. URL: <http://advlab.ru> (дата обращения 25.04.20).
6. Правила проектирования фирменного стиля.:канд. технич. наук кафедры рекламы/ Л.В. Подорожная. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advesti.ru> (дата обращения 25.04.20).

Рахматуллина А.Р., Щербаков В.А.

Нейминг как эффективный приём брендинга в продвижении компании

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

(Россия, Самара)

doi: 10.18411/lj-06-2020-139

idsp: ljjournal-06-2020-139

Аннотация

В статье раскрывается сущность понятия НЕЙМИНГ, обозначена цель нейминга, обоснована важность создания качественного имени продукта или компании. Выделены функции нейминга и алгоритм по созданию рабочего имени. Выделена перспективность создания продуманного имени.

Ключевые слова: нейминг, название, имя, создание бренда, продвижение бренда, брендинг.

Abstract

The article reveals the essence of the concept of NAMING, the purpose of naming is identified, the importance of creating a high-quality name of a product or company is substantiated. Naming functions and an algorithm for creating a working name are highlighted. Highlighted the prospect of creating a thoughtful name.

Keywords: naming, name, name, brand building, brand promotion, branding.

Взгляните на эту картинку. Где кики, а где буба?

Вы решили, что кики – остроконечной формы, а буба – закруглённой?

Можете ли объяснить, почему вы так решили? Скорее всего, нет, не так ли? Многие чувствуют на подсознании, что так правильно. Но если ваше решение было случайным и необоснованным, то почему 95 % опрошиваемых делают такой же выбор?

Что ещё более важно – почему некоторые названия для определённых продуктов «ощущаются» наиболее правильными? Как же создать такое имя, для продукта или компании, чтобы оно было самым подходящим?

«Как вы яхту назовете, так она и поплывёт!»

©Капитан Врунгель

Компании работают недели, месяцы или даже годы над совершенствованием продукта. Но это не гарантирует успех при выходе на рынок, потому что есть другие важные факторы, одним из которых является нейминг. Название компании, товара или услуги – первое, с чем сталкивается клиент. Имя играет важную роль в общем восприятии. По сути, если продукт имеет правильное название, клиенты будут покупать его больше и готовы платить за него тоже больше.

Название должно отражать сущность, ценности компании и то, что отличает её от конкурентов. Давая компании или продукту имя, маркетолог привязывает бренд компании к умам людей. Присваивая имя новому продукту, маркетолог должен продумать как компания будет конкурировать на рынке, как товары или услуги будут привлекать внимание целевой аудитории и как будет выстраиваться узнаваемость бренда.

Порой сложно определить хорошее ли название у компании, продукта, т.к. всё очень субъективно и высок риск ошибиться. Правильно подобранное имя упрощает продажи продукта, продвигает его, повышает узнаваемость бренда и вдохновляет людей на покупку. Но что делает имя «правильным» для клиентов?

В чём секрет «хорошего» названия и какими правилами нужно руководствоваться, чтобы придумать продающее название продукта или компании. Вопрос сложный, поэтому в брендинге появилась такая отрасль как нейминг.

В основе понятия naming лежит слово name — имя, следовательно, naming, от английского «to name» – давать имя. Соответственно речь идёт о разработке имени для компаний, брендов, проектов, товаров или услуг. Нейминг является эффективным приёмом брендинга, который отыгрывает важную роль во всей маркетинговой стратегии и является отправной точкой для последующих этапов, т.к. именно вокруг названия товара или услуги будет строиться вся дальнейшая рекламная кампания и разработка концепции продвижения бренда.

Главная цель нейминга - создать уникальное, запоминающееся, звучное и хорошо узнаваемое имя, отражающее суть компании или предмета, для которого оно предназначается. Нейминг играет важную роль как в маркетинге компании, так и в позиционировании торговой марки. Поэтому копирайтер должен не только придумать само по себе громкое имя, но и объяснить, как его можно использовать в дальнейшем при продвижении бренда.

Процесс нейминга сопровождается проверкой уникальности имен в базах запатентованных товарных знаков, и тестированием среди потребителей, что позволяет повысить шансы на успех бренда и достичь более высоких результатов отдачи. Процесс нейминга рекомендуется завершить регистрацией имени (торговой марки) с целью защиты её прав.

Результатом эффективного нейминга является продвижение бизнеса. Не секрет, что имя и логотип компании влияют на продажи. Товары известных производителей, например, Nike, очень востребованы и желаемы, в то время как изделия компаний, с названиями которых возникают негативные ассоциации, не пользуются большим спросом на рынке.

Создание «громкого имени» для торговой марки превратилось из идентификации в материальный ресурс, способствуя его развитию и популяризации. В итоге, продавец, основатель названия, получает дополнительный доход. Помимо бизнеса, данный прием используется для разработки названия книг, политических партий, спортивных или развлекательных мероприятий и прочего.

Доказано – в 90% случаях потребитель выбирает тот или иной продукт, или обращается в ту или иную компанию только потому, что название вызывает у него доверие. Человек в начале обращает внимание на название и после решает продолжить

ли знакомство с этим объектом дальше (читать информацию на сайте, смотреть каталог продукции, ознакомиться с ингредиентами и описанием продукта), или пройти мимо.

Функции нейминга:

- ассоциативная – транслирование существенных признаков предмета маркетинга, с целью явного указания на связь с потребителем;
- номинативная – определяет имя предмету маркетинга;
- эстетическая – средство создания положительных эмоций, красоты;
- дифференцирующая – транслирование отличительных признаков;
- воздействующая – средство формирования правильного понимания предмета маркетинга;
- рекомендательная – попытка направить внимание к предмету маркетинга;
- аттрактивная – сформировать восприятия пользователя, на основе положительного чувства, в отношении предмета маркетинга.

Не стоит выбирать для названия компании, товара или услуги первое имя, которое взбрѣдет в голову. Разработка названия проводится в несколько этапов, которые помогают подобрать уникальное, звучное и привлекательное название бренда. При этом процессе выделяют следующие этапы, которые необходимо пройти специалисту, чтобы подобрать хорошее имя для компании:

- 1) Аналитическая работа. В особенности, разработка нейминга требует тщательного анализа рынка, целевой аудитории, её состав, потребности, странности, страхи, жаргон;
- 2) Разработка уникальных вариантов названия. В данном случае, необходимо придумать несколько возможных названий, из которых в дальнейшем будет выбрано наиболее подходящее название. Здесь же проводится первичная проверка на юридическую чистоту (не нарушает ли бренд прав владельцев товарных знаков, зарегистрированных ранее);
- 3) Анализ и выбраковка вариантов, не подходящих по тем или иным критериям (вербально не привлекательных, фонетически несозвучных и т.д.);
- 4) Согласование наилучших названий с клиентом и выбор одного или нескольких вариантов;
- 5) Тестирование на фокус-группах;
- 6) Завершается процесс обязательной проверкой названия в базе товарных знаков по соответствующим классам Международной Классификации Товаров и Услуг (МКТУ).

Имя компании может быть уместно в одно слово или словосочетание, которое указывает на идею позиционирования, суть, конкурентные отличия, преимущества, назначение, аспекты качества, особенности, цену, выгоду для потребителя или результат использования продвигаемого предмета. Наименование должно представлять только правдивые сведения, потому что, вводя потенциальных клиентов в заблуждение, компания рискует потерять их доверие к компании, продукту.

«Правильное» название должно соответствовать следующим критериям:

- 1) Яркое, адекватное, логичное, вербальное воплощение идеи, заложенной в продукте, полностью отображающее его суть.
- 2) В названии должна быть связь с продуктом или сферой деятельности компании.
- 3) Благозвучность, запоминаемость, легкость в произнесении и написании – существенные критерии.
- 4) Название полностью уникальное, не имеет аналогов в стране. Уникальность названия проверяется с помощью специальных баз данных.

С русскими важно говорить по-русски. В советское время часто называли бренды по-английски, по-французски, потому что в то время иностранное значило что-то хорошее. Безответная любовь к загранице породила десятки тысяч брендов непонятных по значению целевой аудитории России, которая в подавляющем большинстве не владеет иностранными языками. Например, название для химчистки - It's Clean. Казалось бы, простое название "это чисто". Да простое для любого, кто знает английский. Но представим двух женщин в возрасте 40-55 лет, которые не владеют английским. Одна из них только что стала клиентом новой химчистки и торопится рассказать соседке о качестве услуг. Для неё название — это набор непонятных звуков - "ицклин". Коверкая язык, она пытается произнести название бренда и чувствует смущение.

Это касается не только латиницу или кириллицу, а в принципе. Название должно быть на языке целевой аудитории, чтобы быть понятным потребителю. Название может передавать настроение, звучать весело, дружелюбно, гостеприимно, статусно, пафосно, гламурно и т.д. Таким образом название служит инструментом коммуникации между брендом и потребителем, сообщая последнему: "Я создан именно для тебя. Я знаю твои потребности и боли. Я готов их удовлетворить."

Имя должно максимально соответствовать имиджу и стилю предмета маркетинга. В соответствии с принципами лингвистики хорошее название красиво звучит, имеет один или два слова, оптимальное количество букв, легко читается и выговаривается, что способствует легкому запоминанию и узнаваемости. В противном случае логотип будет отталкивать потенциальных клиентов.

Приведём несколько примеров успешных и провальных неймингов.

Мороженое «Отмороженое» — наверняка вы хоть раз да слышали аналогичную шутку. Но почему бы это на самом деле не использовать в брендинге? Причём это не концепт, а реализованный проект. Разумеется, для какого-нибудь обычного эскимо это название не подойдёт. Но это бренд экспериментального мороженого. Например, в ассортименте упоминается мороженое с копчёным колбасным сыром и мороженое с кусочками лосося. Или компания Tesla, занимающиеся всем известными электромобилями и аккумуляторными технологиями. Кто самый известный из тех, кто связан с темой электричества? Конечно, Никола Тесла. Всё просто.

Но есть и примеры провальных названий. Так, компания диетических конфет Ays. Произносится как AIDS (СПИД). Конфеты появились в 1980-м году, а СПИД вычислили в 1981-м. А однажды компания Pepsi потерпела крах сразу на двух рынках, переведя свой ключевой девиз «Come Alive with the Pepsi Generation» («Живи с поколением Pepsi») чересчур дословно. В немецком получилось жизнерадостное «Восстань из могилы с Pepsi», а в китайском — многообещающее «Pepsi достанет ваших предков из могилы».

Хорошее название само по себе – это просто набор слов и точно не гарантия успеха. Но, если звучное имя дано качественному продукту добросовестного производителя, и если оно является частью хорошо продуманной маркетинговой стратегии, то такой коктейль может взорвать рынок и привлечь большую аудиторию потребителей.

1. Записки маркетолога «Нейминг» [Электронный ресурс] // Главная. Маркетинговый словарь. Слова на Н. Нейминг. 2018 г. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing...n/naming/ (дата обращения: 30.04.2020)
2. Статья «Нейминг: этапы и способы создания» [Электронный ресурс] // 2019 г. – Режим доступа: https://www.monoxrom.ru/publications/nejming_etapy_i_sposoby_sozdaniya/ (дата обращения: 30.04.2020)
3. Статья «Неймеры и нейминг» [Электронный ресурс] // 2017 г. – Режим доступа: https://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%8B_%D0%B8_%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата обращения: 10.03.2020)