

## ТЕХНОЛОГИИ НЕЙМИНГА В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Р.В. Бахур**, студент 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

*кандидат экономических наук,*

*доцент **Н.В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)*

В современной конкурентной среде каждый компонент бренда, включая название, в известной мере влияет на отношение к нему покупателя (реального или потенциального). Название – это то, на что в первую очередь обращает внимание покупатель и на основании чего формируется первое впечатление о бренде. Поэтому название играет важную роль для продвижения компании или конкретного продукта на рынке. Правильно выбранное название – первый шаг на пути создания сильного бренда.

В широком смысле нейминг – комплексный процесс, предназначенный для создания запоми-

нающихся, звучных, точных, юридически чистых названий, при работе с которыми не должно возникать проблем при их официальной регистрации, для компаний, продуктов, интернет-сайтов и проектов и др. [1, с. 15].

Основные задачи нейминга:

– дифференциации компании, бренда, товарного знака, торговой марки;

– используя технологии нейминга, донести идею бренда до потребителей максимально быстро и точно [2, с. 53].

Сущность нейминга заключается в использовании научного маркетингового подхода (понимание цели и миссии компании, преимущества и особенности продукта, анализ рынка, анализ целевой аудитории и других факторов, оказывающих непосредственное влияние на фирму) и использование технологий нейминга для разработки названия, учитывая основополагающие ценности бренда [2, с. 28].

Технологии нейминга предполагают:

– особенности словообразования в конкретном языке;

- психолингвистические аспекты (восприятие имени на уровне ассоциаций определенных звуков);
- возможность однозначной идентификации названия с определенной компанией или товаром [1, с. 54].

Нейминг – поэтапный процесс. Как правило, он включает следующие шаги:

1. Мозговой штурм (Brain storming) – на данном этапе придумываются все возможные названия, которые можно использовать в качестве имени данного бренда. Главное условие: максимально точная совместимость названия с продуктом или фирмой, для которых оно создается.

2. Отсев и отбор наиболее привлекательных и соответствующих заданным требованиям вариантов.

3. Проверка и дальнейший отсев названий бренда, вызывающих негативные ассоциации, нежелательные значения, которые могут возникать в силу различия языка, культуры, национальных особенностей и т. д.

4. Анализ визуального и слухового восприятия названия.

5. Проверка названия на предмет восприятия его транслитерации.

6. Проверка названия на патентную чистоту и его регистрация. Последний этап осуществляется только после успешного прохождения вышеуказанных этапов [3].

Нейминг кваса брожения «Лето 988» от Белорусской пивоваренной компании «Криница».

Разработку имени, а также дизайна, логотипа и слогана для нового продукта компании «Криница» осуществляла Белорусская брендинговая компания Fabula Branding Company [4].

Число 988 в названии – это год первого упоминания кваса в летописании. Назвать напиток в честь даты его первого упоминания – оригинальная находка как в белорусском, так в мировом нейминге. Главными преимуществами такого решения можно назвать:

– для данной категории товаров использование «цифрового» нейминга неестественно, в силу этого выгодно выделяется на фоне конкурентов. Традиционное при нейминге кваса используют «прила-

гательный» ряд на -ий: квас «Лидский», квас «Хатний» и т. д.

– рассматривая буквенную часть имени, можно заметить многозначность «лѣто». Это старославянское слово изначально имело значение календарного года, сейчас его понимают как пору года. Как известно именно летом возрастает потребление прохладительных напитков, в том числе и кваса – следовательно, уже в названии проявляется определенная цель продукта – утоление жажды.

– дата 988 является общей для всех славянских народов, поэтому использование ее в названии позволяет успешно продвигать квас везде, где сильны православные традиции (Сербия, Болгария, Хорватия и т. д.).

На основании проведенного анализа нейминга кваса брожения «Лето 988» можно сделать следующий вывод. Многим потребителям пришлось по вкусу цифровое сокращение, этот обосновывается тем, что при покупке спрашивают «квас 988, пожалуйста». Название хорошо и легко запоминается, не диссонирует с основной идеей бренда, что конечно является преимуществом его использования. Если рассмотреть основных конкурентов кваса на рынке Республики Беларусь, а это «Лидский», «Хатний», «Квасыч», «Белорусский на меду», то на их фоне квас «Лето 988» выделяется благодаря цифрированной части своего имени. В имя изначально заложена перспектива выхода на зарубежные рынки. В целом реализацию нейминговой составляющей при создании бренда «Лето 988» можно считать успешной.

## Литература

1. Тейлор, Н. Выбор имени, или Все о нейминге / Н. Тейлор. – М. : Олимп-Бизнес, 2010. – 208 с.
2. Френкель, А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом / А. Френкель. – М. : Добрая книга, 2011. – 320 с.
3. Этапы нейминга [Электронный ресурс] / recus.ru. – 2012. – Режим доступа : [http://www.recus.ru/tekhnologiya\\_neyminga/](http://www.recus.ru/tekhnologiya_neyminga/). – Дата доступа : 17.02.2015.
4. Разработка торговой марки кваса «Лето 988» [Электронный ресурс] / marketing.by. – 2013. – Режим доступа : <http://marketing.by/keysy/razrabotka-torgovoy-marki-kvasa-let-988/>. – Дата доступа : 16.02.2015.