

ПОЧЕМУ НАЗВАНИЕ БРЕНДА РЕШАЕТ ВСЕ?

В условиях современного рынка невозможно представить реализацию продукта без предварительной маркетинговой кампании. Из всего количества способностей предприятия одной из наиболее актуальных на сегодняшний день стала способность продавать произведенную продукцию. Уже на этапе производства становится ясна необходимость выбора наименования, отвечающего юридическим требованиям и успешно реализующего рекламные функции. Итак, давайте подробнее рассмотрим, что представляет собой нейминг.

Ключевые слова: наименование продукта/услуги, предпринимательство, тенденции, маркетинг, потребитель, рынок

«Самое важное решение в маркетинге, которое только можно принять – это выбор имени для продукта», – Джек Траут.

Нейминг – это процесс разработки названия для той или иной компании, товара, услуги. Он играет важнейшую роль во всей маркетинговой стратегии, ведь именно вокруг названия товара или услуги будет строиться вся дальнейшая рекламная кампания.

Как создается имя компании или продукта?

Способы выбора названий брендов многочисленны и состоят в оценке множества важных факторов, но прежде всего, название определяется направлением деятельности компании. Ориентированность на потребительскую аудиторию диктует выбор названия. В различных отраслях, таких как пищевая промышленность, общественное питание, розничная торговля и бытовые услуги, часто используются простые, но запоминающиеся названия брендов, например, «Крошка-картошка», «Копейка», «Монетка» и др., широкое использование имен и фамилий. Если потребительский сегмент – бизнес, то и бренд будет отражать деловой стиль. А если планируется выход на международный рынок, то, ко всему прочему, оценивается звучание бренда на других языках, чтобы избежать негативных ассоциаций.

Процесс разработки названия может включать использование различных методов, которыми оперируют профессиональные нейминговые компании. Они применяют все доступные подходы и в конечном итоге выбирают наиболее подходящие имена.

Один из методов разработки названия – это использование ассоциаций. Компании могут выбирать слова или фразы, которые ассоциируются с их продукцией или услугами. Например, для бренда мороженого можно выбрать название, которое вызывает ассоциации с прохладой, сладостью или летом.

Другой метод – это создание слов, несуществующих в реальном языке, но звучащих привлекательно и запоминающеся. Это может быть комбинация различных звуков или использование необычных сочетаний букв. Такие названия часто привлекают внимание и вызывают интерес у потребителей. Также существует метод использования сокращений или акронимов. Компании могут создавать названия, состоящие из первых букв слов или фраз, связанных с их деятельностью. Это позволяет создать компактное и запоминающееся имя, которое легко узнаваемо.

Еще один метод – это использование метафор и символики. Компании могут выбирать названия, которые передают определенные образы или ассоциации. Например, бренд автомобилей может выбрать имя, которое ассоциируется с быстротой, мощностью или престижем.

Кроме того, компании могут использовать географические названия или имена известных личностей в качестве основы для своих брендов. Это может добавить некоторую историческую или культурную ценность к названию и помочь установить связь с потребителями.

В итоге, профессиональные нейминговые компании применяют различные методы для разработки названий брендов. Они учитывают особенности отрасли и целевую аудиторию, чтобы создать запоминающиеся и привлекательные имена, которые помогут компаниям выделиться на рынке и установить связь с потребителями.

Разработка названия бренда – сложный технологический процесс, в котором участвуют эксперты нескольких специализаций. Процесс разработки названия выглядит так (рис. 1).

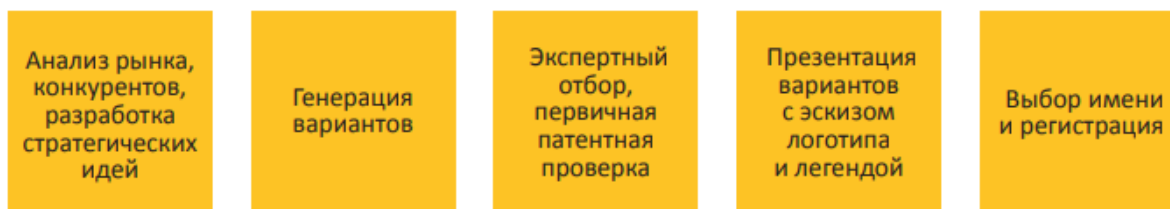


Рис. 1. Процесс разработки названия бренда / продукта

Тенденции в нейминге российских компаний.

Российский нейминг, конечно, имеет свою специфику, зачастую обусловленную стремлением добавить национальный колорит, региональную принадлежность в название компании или даже «состарить» его окончанием на «ъ» («Цирюльникъ»), или сделать его «европейским» окончанием на «ff» («Шашлыкофф», «Пирогофф»). При этом именно ощущения и ассоциации, возникающие у потребительской аудитории от названия, зачастую являются определяющими успеха бренда. Другое отличие заключается в преобладании в российском нейминге составных наименований, сложенных из отдельных слогов описательного названия, что для европейских компаний обычно не характерно.

Современный потребитель проявляет интерес к иноязычным и инокультурным элементам, однако не утрачивает интерес к своей родной культуре. В последние годы, русские традиции привлекают все большее внимание благодаря различным политическим, историческим и культурным событиям. Кроме того, избыток иностранных товаров и услуг способствует восприятию некоторых русских реалий как экзотических, такие как русская кухня, русская баня, русские узоры и мотивы в одежде и интерьере. В результате возникает тенденция к архаизации.

Несмотря на антизападную кампанию, российские бизнесмены продолжают активно использовать иностранные слова в названиях своих компаний. В эпоху санкций русский нейминг продолжает быть успешным, особенно это относится к сети ресторанов «Вкусно – и точка», которая стремится вернуть популярность, утраченную с уходом «Макдональдса».

Прозападное российское прошлое уходит из российского подсознания не торопится. Вероятно, российские бизнесмены испытывают некоторую неуверенность в отношениях с Америкой и Европой, возможно, на долгое время или даже навсегда. Из-за этого некоторые компании принимают решение изменить свою стратегию и адаптироваться к новым условиям. Например, популярный российский поисковик авиабилетов Aviasales решил изменить своё название на «Билетики». Это может быть попыткой компании привлечь больше внимания и узнаваемости на российском рынке. Такие изменения названий компаний могут быть связаны с необходимостью адаптации к новым реалиям и изменению потребностей клиентов. Времена меняются, и бизнесу важно быть гибким и отзывчивым на изменения внешней среды. Это может включать в себя изменение бренда, названия или стратегии маркетинга, чтобы привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию на рынке.

Кроме того, такие изменения могут быть вызваны и политическими факторами. В свете санкций и геополитических напряжений, некоторые российские компании могут решить изменить свои названия, чтобы избежать ассоциаций с западными странами или снизить свою зависимость от них. Это может быть стратегическим шагом, направленным на обеспечение устойчивости и разнообразия в бизнесе. Такие изменения названий компаний являются частью процесса реорганизации и адаптации к новым условиям. Это не только позволяет компаниям выжить в сложных временах, но и создает возможности для роста и развития. Бизнес должен быть готов к переменам и гибко реагировать на изменения внешней среды, чтобы оставаться конкурентоспособным и успешным.

Кроме того, многие компании среди производителей и продавцов бытовой техники, мебели, косметики, одежды, обуви, аксессуаров в наименовании часто используют «европейские акценты», что зачастую связано со сложившимся стереотипом недоверия потребителя к отечественным производителям.

В процессе изучения данной темы было проведено исследование, направленное на выявление тенденций в нейминге российских компаний (в исследовании приняли участие 50 человек).

85,7 % респондентов считают, что название бренда влияет на формирование отношения потребителя к продукту, 14,3 % опрошенных не согласны с данной точкой зрения.

Для 71,4 % опрошенных ориентированность на целевую аудиторию – это фактор, на который необходимо обращать внимание в первую очередь при разработке названия продукта, бренда, компании. По мнению 14,3 % респондентов необходимо сначала обращать внимание на направление деятельности и 14,3 % отдают предпочтение звучанию на других языках (рис. 2).

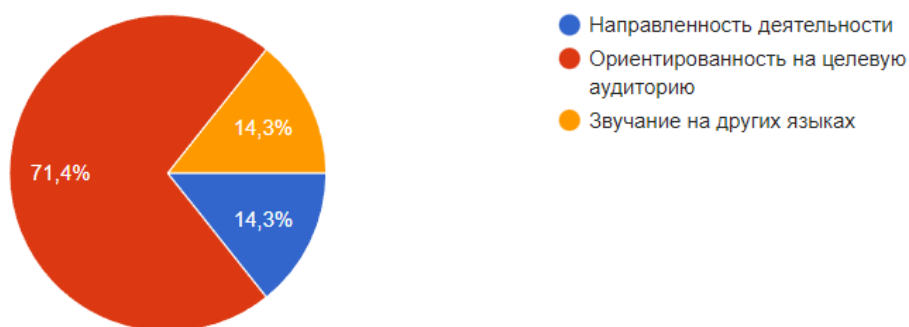


Рис. 2. Влияние названия бренда на формирование отношения потребителя к продукту

Национальный колорит, религиозная принадлежность – характерные черты для названий российских компаний, по мнению 57,1 % опрошенных, в то время как 42,9 % респондентов выделяют следующие особенности: иноязычные и инокультурные тенденции (рис. 3).

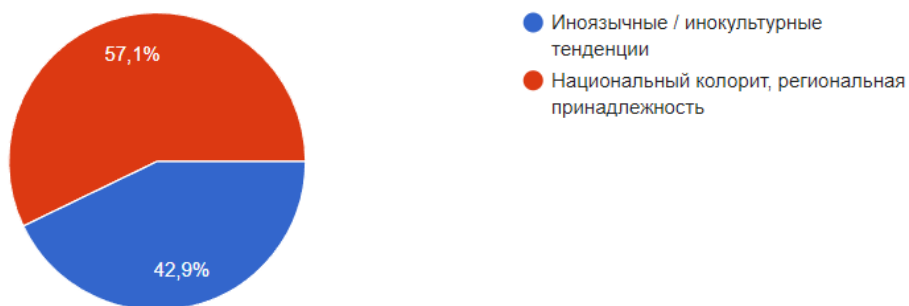


Рис. 3. Характерные черты для названий российских компаний

71,4 % участников исследования считают, что сегодня российским брендам необходимо обращаться к «русским» названиям, в поддержку этой точки зрения респонденты привели причины:

- «Это русский товар».
- «Более доступно».
- «В стране производится достаточно много качественной продукции, ее производителей нужно широко представлять».
- «Надо популяризировать свою продукцию».
- «Потому что в России».
- «Для отражения ценности русского товара» и др.

Оставшиеся 28,6 % опрошенных полагают, что российским компаниям следует использовать иноязычные наименования, так как: «это необходимо для выхода на рынки вне России», «иноязычные наименования более креативны и современны».

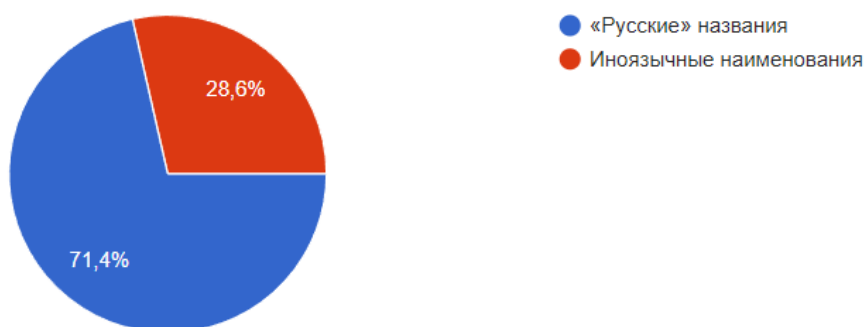


Рис. 4. Предпочтения в выборе наименований компаний

По мнению участников исследования удачными названиями российских компаний / брендов из разных сфер являются:

- «Простоквашино».
- «Домик в деревне».
- «Белый замок».
- «Добрый».
- «Алейка».
- «Махеев».
- «Роснефть».
- «Газпром».
- «ФрутоНяня».
- «Золотое яблоко».
- «Читай-город».
- «Золотой телец».
- «Летуаль».
- «Вкусно – и точка» и др.

Таким образом, все вышеизложенное нашло свое отражение в результатах исследования. Ответы на последние вопросы подтверждают выбор респондентов в пользу «русских» названий.

Список использованных источников

Важность нейминга при создании бренда. Этапы разработки названия. [Электронный ресурс] // Лирейт. – 2022. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/714011-lireyt/408600-vazhnost-neyminga-pri-sozdanii-brenda-etapy-razrabotki-nazvaniya>. – Дата доступа: 01.10.2023.

Башук, А. А. По каким критериям выбрать название для компании или продукта? [Электронный ресурс] / А. А. Башук // Bashukchichkanov. – 2020. – Режим доступа: <https://www.bashukchichkanov.com/press/po-kakim-kriteriyam-vybrat-nazvanie-dlya-kompanii-ili-produkta/>. – Дата доступа: 01.10.2023.

10 правил нейминга: названия компаний, брендов, линеек товаров, продукции [Электронный ресурс] // Supa. – 2021. – Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/10-pravil-nieimigha-nazvaniia-kompanii-briendov-linieiek-tovarov-produktsii>. – Дата доступа: 07.10.2023.