

НЕЙМІНГ – СУЧАСНА СКЛАДОВА УСПІШНОГО БРЕНДУ

Дмитренко А.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Квятко Т.М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, м. Харків, вул. Алчевських 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

Вигадати ім'я для нового бренду, яке було б популярним на ринку, досить важко. Сьогодні бренд-менеджери використовують різні комбінації слів та абревіатур аби виділитися серед конкурентів на відповідному сегменті цільового ринку та бути впізнаваними. Процес зі створення назв для продуктів, проектів, сайтів, компаній називається неймінгом. Неймінг бренду – поєднання креативного мислення, стихійності та маркетингу. Інакше кажучи, це вміння генерувати адекватні назви, які легко запам'ятовуються, що будуть сприяти розвитку та популяризації бренду. Вдалим неймінг – це найкоротший шлях до успіху бренду як на вітчизняній, так і на міжнародній арені, хоча запропонувати вдалу назву не так вже й легко.

Сьогодні в світі функціонує величезна кількість відомих брендів назви яких не несуть жодних змістовних навантажень. Так, наприклад, *Amazon.com*. На початковому етапі створення компанія мала назву *Cadabra, Inc.*, однак у процесі своєї діяльності виявилось, що ця назва є невдалою, оскільки під час спілкування по телефону з клієнтами їм вчувалося інше слово, а саме – «*cadaver*» («*трун*»). Враховуючи такі обставини керівництвом було вирішено змінити ім'я компанії.

Для створення якісного та професійного неймінга, який слугуватиме для підприємства потужним маркетинговим інструментом та сприятиме його активному зростанню та розвитку на ринку слід пройти наступні кроки: маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренду підприємства; аналіз цільової аудиторії; креативна робота по створенню варіантів назви; вибір найкращих варіантів та їх ретельний аналіз; технічне узгодження; тест на фокус-групах.

В економічній науці виділяють сім критеріїв для ідеального імені: коротке та змістовне, відмінне від інших та унікальне, пов'язане з реальністю; таке, що встановлює комунікаційний процес; таке, що запам'ятовується; приємне для очей і слуху; без негативних асоціацій.

У процесі неймінга слід уникати: використання прізвища засновника, особливо якщо прізвище є дуже поширеним або невиразним; копіювання, «імітації» відомих назв; порожніх абревіатур, що погано запам'ятовуються і можуть бути використані ким завгодно; назв-одноденок, прив'язаних до резонансної події; описових назв, що точно повідомляють специфіку товару, але не викликають емоцій і погано запам'ятовуються.