

Телетов О.С., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет,
Телетова С.Г., к.філол.н., доцент
Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У НЕЙМІНГУ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

Бренд у класичному маркетингу характеризується як будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що містять у собі визначений зміст і відповідні асоціації. Такі імена слугують для індивідуалізації, ідентифікації та виділення об'єкта, що іменується, серед інших. Це назви товарних марок, компаній, підприємств. Основною функцією цих найменувань є створення образу товару або фірми, який впливає на впізнаваність, попит і довіру споживачів. Розроблення імен брендів як напрямок інноваційного комунікування отримало назву **неймінгу** (англ. *naming* – «найменування», «називання»). Неймінг сприяє формуванню успішного бренду, що підтверджується даними компанії *Feedvisor*, яка, опитавши більше 2 тис. респондентів, з'ясувала, що 74% споживачів вважають ім'я бренду важливим чинником у виборі продукту, а 59% зазначили назву товару серед основних факторів, що впливають на їх вибір [1].

Комерційне ім'я повинне відповідати таким критеріям: *маркетологічному* (має бути релевантним та відображати сутність товару або фірми-виробника), *фоностилістичному* (повинне бути милозвучним і запам'ятовуватись після кількох повторень), *лінгвокультурному* (найменування має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності бренду) та *правовому* (ім'я слід узгодити з нормативно-законодавчою базою), а також *критерію унікальності* (у конкурентному середовищі не повинно бути схожих найменувань) [2, с. 193].

Останнім часом багато вчених (маркетологів, менеджерів, філологів, психологів, соціологів) звертають увагу на те, що неймінг більше, ніж інші складові брендингу, відображають закономірності та нюанси як психології сприйняття бренду окремим покупцем, так і менталітету сукупності споживачів у

цілому. Науковці визнають, що показником професіоналізму у брендингу є вміння наблизити ім'я бренду до характеру та стилю життя людини, які постійно змінюються. У відповідь на перманентні зміни ринку виникає неминуча необхідність адаптувати методи неймінгу до соціальних змін у суспільстві.

У вітчизняному неймінгу можна виділити такі тенденції:

- 1) **прагнення до індивідуальності та оригінальності:** споживач шукає товарну марку, яка відповідає образу життя, цінностям та уявленням про його власну індивідуальність («Планета краси», «Плаза Сервіс», «Красуня»);
- 2) **звернення до особливостей культури,** що полягає в застосуванні, різних мовних прийомів та засобів – гри слів, каламбурів, прецедентних феноменів, метафор, які не завжди зрозумілі носіям інших культур, асоціюються з конкретним історичним моментом, національною особливістю й дозволяють бренду стати носієм унікального культурного коду (наприклад, «Пузата хата», «Шалена шкварка», «Козацькі розваги», «Три ведмеді», «Простоквашино»);
- 3) **зростання патріотичних настроїв,** що добре відтворюються слоганом «Купуй українське!», мають на меті знизити тенденцію переваги імпорту над експортом («Ситий пан», «Старий млин», «Наша ряба», «Козацька броварня», «Баба га-ла-ма-га») і полягають у романтизації вітчизняної історії, залученні термінів ідентифікації власних територій («Галичина», «Чернігівське», «Хортиця»), використанні оригінальних українських прізвищ тощо;
- 4) **прагнення до спрощення,** що з'явилося внаслідок надмірної кількості образів, складних для сприйняття: маркетологи, рекламисти та PR-фахівці йдуть шляхом спрощення комунікацій із споживачами, адже зрозуміла назва скоріше привертає увагу й «западає» у пам'ять потенційного покупця (наприклад, «Добряна», «Веселий молочник», «Ласуня»);
- 5) **гра на емоціях** – тенденція останніх років, коли промислові підприємства, торговельні фірми або бізнес-установи сміливо використовують у рекламній та PR-діяльності гумор, іронію, епатаж, оригінальні й навіть провокаційні назви – ресторан «Dr. Живаго», морозиво «Отмороженое», мережа пивних магазинів «BEERloga». Головний успіх таких імен залежить від вміння спрогнозувати сприйняття цільовою

аудиторією нестандартного іміджу товарної марки, бренду тощо; б) **орієнтація на переваги клієнтів та партнерів**: у 90-х роках минулого століття власники бізнесу під час найменування компаній більше спиралися на власну гадку, але в подальшому практика показала, наскільки в неймінгу важлива влучна назва, що враховує потреби покупців, бо в умовах надмірного споживчого вибору успіх позиціонування та просування товарної та торгової марок значною мірою визначається саме іменем бренду (такими, наприклад, в аптечному бізнесі є «Зелена аптека», «Гомеопатична аптека», «36,6», «Подорожник»).

Також в українському неймінгу широко використовуються **графічні засоби**, як-от: літери старого алфавіту («Спецодяг»), закінчення на *ff*, що пояснюється прагненням європеїзувати або американізувати назву, латина («Eva»), скорочення слів («БіБаБо» – більярд, бар, боулінг) тощо. У назвах брендів компаній, що випускають виробничо-технічні та науково-місткі товари, широко використовуються усталені в бізнесі іноземні слова та аббревіатури (*B2B, IT, HP, PR* та ін.).

Безумовно, високий попит на продукцію західних брендів, які асоціюються з високою якістю виробів (автомобілі, одяг, косметика), та китайські товари (побутова та електронна техніка, посуд, тканини), що асоціюються з дешевими цінами, зберігатиметься ще довго, але можна з впевненістю сказати, що практично в кожній категорії українських товарів намітились специфічні тенденції, що, з одного боку, ускладнює завдання створення унікального імені бренду, а з іншого – дає змогу компанії за рахунок вдалого найменування бренду значно випередити своїх конкурентів. Отже, назва має бути прагматичною і ототожнюватись з напрямом діяльності бізнесу.

Список використаних джерел

1. Азаренко Н. Для чего нужен нейминг? // Unisender : веб-сайт. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-neyming/>
2. Кара-Мурза О. С. Множественная типология рекламы / О. С. Кара-Мурза // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академ. Проект, 2011. – 332 с.