

НЕЙМІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Телетов Олександр Сергійович,

д. е. н., професор

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Телетова Світлана Григорівна,

к. філол. н., доцент

Сумський державний педагогічний університет

ім. А.С.Макаренка

м. Суми, Україна,

Вступ. Важливе значення для досягнення маркетингових цілей підприємства, компанії чи установи має створення та підтримка системи комунікацій, яка є дієвим інструментом впливу на зовнішнє середовище. Комунікації забезпечують донесення необхідної інформації до потенційних споживачів, мотивують їх, формують та актуалізують їхні потреби, стимулюють акт купівлі тощо.

Стрімкий розвиток практики маркетингових комунікацій сприяє впровадженню нових підходів, які зміцнюють зв'язок між виробниками продукції та її споживачами. З'являються нові та трансформуються існуючі комунікаційні інструменти, змінюється роль різних засобів комунікацій. Система управління комунікаціями підприємств, компаній, установ або організацій має будуватися таким чином, щоб гарантувати впізнаваність їх бренду [1]. Усі інструменти та засоби комунікацій повинні бути зорієнтовані на донесення до споживачів найбільш повних, змістовних та переконливих повідомлень про сутність бренду, його переваги.

Одним із креативних комунікаційних інструментів, що слугує відправною точкою у формуванні позитивного образу компанії, є *naming* (від англ. *name* – ім'я). Назва є одним із найважливіших аспектів брендингу. Найменування компанії або її продукту має величезне значення в процесах

просування й розкручування торговельної марки або підприємства в цілому, адже назва формує перше уявлення про бренд і від того, наскільки вдалою вона буде, залежить успішність його позиціонування на ринку.

Аналіз сучасного стану розробки зазначеної проблематики дозволяє констатувати підвищений інтерес науковців до дослідження методів та способів забезпечення ефективного управління комунікаціями, у тому числі до питань семанеміки. Наукові пошуки в цьому напрямку здійснювали зарубіжні вчені й практики, зокрема Д. Аакер, У. Аренс, А. Бонтур, Е. Брукінг, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ленгдон, Х. Прингл, А. Френкель, і вітчизняні й російські науковці, такі як О. Зозульов, А. Курбан, О. Мороз, В. Перція, Г. Почепцов, Т. Примак, Е. Ромат та ін. Проте на сьогодні недостатньо досліджені сучасні підходи до наймінгу бізнес-об'єктів, у той час як потреба у вивченні теоретичних та прикладних аспектів процесу створення комерційних номінацій є досить високою.

Метою роботи є розгляд сутності наймінгу як складової управління комунікаційною політикою, спрямованої на підвищення зацікавленості потенційного споживача у придбанні продукції, послуги тощо, аналіз процедури та способів створення комерційних найменувань, визначення факторів, що забезпечують ефективність цього процесу.

Матеріали і методи. Дослідження особливостей сучасного наймінгу проведено на матеріалі рекламних імен (брендів, торговельних марок, окремих товарів чи їх груп), що функціонують у комунікаційному просторі України, а також англомовних імен брендів відомих світових компаній. У роботі використано методи логічного узагальнення, систематизації та класифікації, а також описовий метод.

Результати та обговорення. Під *наймінгом* розуміють комплекс заходів із розроблення унікального комерційного імені, підпорядкованого цілям і завданням позиціонування бренду. Поряд із логотипом, слоганом та іншими складовими назва вирізняє бренд з-поміж великої кількості компаній, повідомляє споживачам про його місію. Ім'я бренду повинно відображати його головну ідею, нести певний посил до аудиторії, що в свою чергу відбивається

на позиціях компанії на ринку та її рейтингах. Назва бренду створює певний образ у свідомості споживача. Семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про вироблюваний продукт, його сутнісні відмінності від інших аналогічних товарів, фірму-виробника, переваги, які вона пропонує, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, що отримує покупець від придбання та використання цього продукту, тощо. Назва того чи іншого продукту, послуги, виробничого чи торговельного підприємства розглядається як лакмусовий папірець характеру, стилю життя покупця й містко вбирає в себе цінності торговельної марки. Назва бренду, продукту, товарної марки тощо повинна не тільки сприяти їх просуванню, а й загалом «працювати» на імідж компанії, збільшувати кількість її прихильників, тому під час неймінгу необхідно враховувати певні вимоги. Серед основних критеріїв, які має задовольняти комерційне найменування, виділяють **маркетологічний** критерій (відповідність назви сутності бренду, його ціннісним орієнтирам, змістовим характеристикам тощо), **фоностилістичний** (милозвучність, простота вимови, легкість для запам'ятовування), **лінгвокультурний** (відповідність певним асоціаціям, емоціям, оцінним конотаціям тощо) та **правовий** (узгодженість з нормативно-законодавчою базою) [2, с. 193]. Назва має відповідати концепції позиціонування бренду, гармонійно завершувати його образ, відображати місію бренду. Вдале комерційне ім'я зв'язується в уявленні споживача з певною продукцією або послугою, викликає в нього суто позитивні асоціації, успішно конкурує з іншими назвами. Слід пам'ятати, що головне завдання неймінгу – потужно виділити бізнес-об'єкт, що іменується, серед інших. Тому ім'я бренду або продукту має бути оповите імпліцитними смислами, прихованими посланнями, ментальними зв'язками, глибокими емоціями й суперцінністю. Клієнти це обов'язково відчують, що гарантує їхню лояльність до бренду.

Процедура неймінгу є доволі складною й залежить від багатьох чинників. Ця процедура включає такі складові: *маркетингову* (визначення мети, якої потрібно досягти створенням назви, ретельний моніторинг ринкової ситуації, аналіз мотивації споживачів, дослідження специфіки цільової аудиторії,

вивчення існуючих назв, у тому числі назв конкурентів, аналіз сприйняття споживачами назви, її тестування на фокус-групах), *лінгвістичну* (генерування імен з використанням різних мовних прийомів, аналіз милозвучності, семантичний аналіз імені, адже іноді слова мають ті значення, про які може не здогадуватися розробник, але їх може знати цільова аудиторія), *управлінську* (планування проекту, формування відповідної команди, генерування ідей, їх аналіз, експертиза назви, завершення проекту), *юридичну* (перевірка назви на патентну чистоту, реєстрація товарного знаку).

А. Френкель у своїй книзі «Неймінг. Як гра в слова стає бізнесом» [3] виділяє п'ять категорій назв: **сконструйовані** («*Спортмастер*», «*МегаМаркет*», «*DEVANGELI*» від *Devil* (англ. – «диявол») и *Angel* (англ. – «ангел»), «*Awearest*» – назва фірми, що випускає одяг для відпочинку, сконструйована шляхом лінгвістичної трансформації слів *wear* (англ. – «одяг») та *rest* (англ. – «відпочинок»); вже **існуючі** (наприклад, назва пошукової системи «*Rambler*» (англ. – «мандрівник, бродяга»), «*Apple*», «*Farm Fresh*»); цілком **вигадані** (наприклад, назва компанії фототехніки «*Kodak*» вигадана її засновником Дж. Істменом; перевага таких імен полягає в їх унікальності, завдяки чому вони не мають аналогів на конкурентному полі); **класичні** («*American Express Company*»); **стислі** («*Max Factor*» – скорочена назва від імені та прізвища засновника компанії Максиміліана Факторовича, «*Comfy*» – від *comfortable* (англ. – «комфортний»), «*Amway*» – *American Way of Life*).

Способи неймінгу доволі різноманітні. Найпоширенішими серед них є:

1) найменування за прізвищем чи іменем власника, засновника або знаменитої особи (наприклад, компанія «*Johnson & Johnson*» названа на честь її засновників – братів Джонсон; за таким же принципом отримали назву компанія «*Philips*», яка була заснована голландським промисловцем Жераром Філіпсом, і концерн «*Siemens*», заснований інженером Вернером фон Сіменсом; американська компанія-виробник електромобілів «*Tesla*» названа на честь всесвітньо відомого електротехніка й фізика Миколи Тесли), мережа супермаркетів «**Арсен**» – на честь видатного українського географа *Арсена*

Яворського, назва корпорації «*Roshen*» – частина прізвища П. Порошенка);

2) топонімічні назви («*Галичина*», «*Яготинське*», «*Балтика*», «*Хортиця*», «*Сумська особлива*», «*Моршинська*», «*Житомирські ласощі*», «*Глобино*», «*Nokia*» (назва міста, неподалік якого було побудовано один із перших заводів компанії), «*Adobe*» (назва річки біля будинку засновника компанії Д. Варнока));

3) анімалістичні назви («*Jaguar*», «*Camel*», «*Alligator*», «*Puma*», «*Mishka*», «*Original Penguin*», «*Білий орел*» та ін.);

4) асоціативні назви (вода «*Прозора*», аптечні мережі «*36,6*» та «*Подорожник*», мережа кафе-їдалень «*Ситий пан*», мережа ресторанів швидкого харчування «*Пузата хата*», назви «*Ферма*», «*Веселий молочник*», «*Бурьонка*», які асоціюються з молочною продукцією, тощо);

5) назви, що містять прецедентні феномени (імена брендів «*Три ведмеді*», «*Попелюшка*», «*Наша ряба*» нагадують назви казок, «*Простоквашино*» асоціюється з назвою відомого мультфільму, найменування інтернет-магазину ветеринарних препаратів «*33 корови*» – з піснею з фільму-мюзиклу «*Мері Поппінс, до побачення*», назва салону оптики «*Мартышка и очки*» апелює до відомої басні І. А. Крилова, «*Scarlet*» – відсилає до імені героїні роману «*Віднесені вітром*» Скарлетт О'Хари, у назву бренду «*Старбакс*» закладено романтичний образ морського вовка з роману «*Мобі Дік*» Г. Мелвілла);

6) неологізми («*Pixar*», «*Забодайка*», «*Добряна*», «*Вкуснотєєво*», «*Активіа*», «*Фругурт*», «*Пекарики*» тощо);

7) описові найменування, які передають сутність продукту чи послуги («*Гомеопатична аптека*», «*Майстерня шоколаду*», салон «*Nail Studio*» та ін.);

8) назви, які містять звукові повтори («*Хуба-Буба*», «*KitKat*», «*Chupa-Chups*», мережа пекарень «*Ваш лаваш*», книгарня «*Баба га-ла-ма-га*»);

9) абрєвіатурні назви («*АТБ*» від «*АгроТехБізнес*», «*Rowenta*» – назва створена з окремих літер з імені та прізвища засновника Роберта Вейнтрауда (*Robert Weintraud*), «*ІКЕА*» – абрєвіатура, що складається з ініціалів засновника компанії (*Ingvar Kamrad*), а також перших літер назви ферми, де він виріс

(*Elmtaryd*), і його рідного міста в південній Швеції (*Agunnaryd*), «Yahoo!» – акронім від «Yet Another Hierarchical Officious Oracle»).

Щоб назва привертала увагу споживача, вона має бути унікальною. Проте намагання зробити **ім'я бренду** оригінальним часто, на жаль, спричиняє відхилення від різного роду норм – комунікативних, мовних, етичних, правових тощо. Такі найменування можуть бути малозрозумілими реципієнтові або здаватимуться йому недоречними. Так, наприклад, компанія-гігант електронної комерції «Amazon» спочатку мала іншу назву – «Cadabra», що походила від магічного заклинання *abracadabra*. Така номінація була схожа на слово *cadaver*, що перекладається з англійської як «труп». Клієнти могли невірно почути таку назву по телефону. Ще один варіант назви компанії – «Relentless» (англ. – «нещадний», «немилосердний») здавався погрозливим і міг відлякувати споживачів. Пізніше було обране інше найменування, що викликає приємні асоціації, – «Amazon» (на честь найповноводнішої річки Амазонки). Отже, потрібно уникати назв, які сприймаються неоднозначно, викликають негативну реакцію, а то й роздратування потенційного споживача. Показово, що, за даними одного із соціологічних досліджень, близько 11% споживачів повідомили, не будуть купувати товар, якщо їм не подобається назва. Побудова сильного бренду неможлива без ефективною назви. Взаємозв'язок бренду та цільової аудиторії тягне за собою зміни в розробці методів вибору імені у відповідь на динаміку змін ринку. Зрозуміло, що способи генерації назв брендів здебільшого визначаються напрямком діяльності компанії, яка має орієнтуватися на певну цільову аудиторію. Так, товари для дітей мають спрощені, відомі дитині назви («Крошка-картошка»), для продукції харчової промисловості, побутових послуг, роздрібною торгівлі тощо характерні незамисловаті назви, які добре запам'ятовуються («Каждый день», «Своя лінія»). Якщо споживачами того чи іншого продукту є бізнесові структури, то найменування бренду відображатиме діловий стиль. А коли компанія має на меті вихід на міжнародний ринок, то до всього іншого потрібно попіклуватися, щоб на мові країни-покупця звучання бренду не викликало негативних

асоціацій. Отже, при створенні найменування бренду слід враховувати національно-культурну специфіку різних країн і різницю у сприйнятті лексичних одиниць у різних мовах. Так, наприклад, назва ресторану суші й морепродуктів *Fuk Mi*, цілком собі пристойна для японців, є абсолютно непринятною для англомовних клієнтів, тому що асоціюється у них з ненормативною лексикою. У країнах Латинської Америки не пішли продажі *Chevrolet Nova*, оскільки «*no va*» у перекладі на іспанську означає «не їде». В Україні споживача може збентежити реклама шоколаду *Wispa*, тому що його назва нагадує українське слово «віспа», яке означає інфекційне вірусне захворювання, що характеризується тяжким перебігом хвороби й високою летальністю. Саме тому при генерації назви бажано провести крос-культурний аналіз, метою якого є перевірка імені бренду на відповідність національним особливостям тієї чи іншої цільової аудиторії, її культурі, традиціям тощо. Проведений аналіз показав, що основними сучасними тенденціями неймінгу в Україні є прагнення до індивідуальності та оригінальності, звернення до особливостей культури, зростання патріотичних настроїв, прагнення до спрощення, гра на емоціях, орієнтація на переваги клієнтів [4].

Висновки. Отже, неймінг є найважливішою частиною маркетингової стратегії компанії, її системи комунікацій, невід'ємною складовою позиціонування бренду. Різноманітні методи неймінгу спрямовані на формування позитивного образу компанії на ринку, зміцнення позиції бренду в споживчому сприйнятті, підвищення зацікавленості потенційного покупця у придбанні продукції, послуги тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аренс У., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама / Пер. В. Кузина. М. : Эксмо, 2010. 880 с.
2. Кара-Мурза О. С. Множественная типология рекламы. *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке* / Под ред. М. Н. Володиной. М. : Академический Проект, 2011. 332 с.

3. Френкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.,2006. 320 с.

4. Телетов О. С., Телетова С. Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala: WSEH, 2020. С. 24–27.