

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## **Роль нейминга в эффективном продвижении торговой марки**

**Научный руководитель – Захаркин Роман Александрович**

*Магда Анастасия Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Дальневосточный федеральный университет, Школа искусства, культуры и спорта,  
Владивосток, Россия

*E-mail: magda.aa@students.dvfu.ru*

УДК: 659.443/.446

### **Роль нейминга в эффективном продвижении торговой марки.**

Магда Анастасия Андреевна

Студент Дальневосточного Федерального Университета Школы искусств и гуманитарных наук Департамента Коммуникаций и Медиа, Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Владивосток, Россия

Кандидат социологических наук, доцент Департамента Коммуникаций и Медиа Дальневосточного Федерального Университета, Захаркин Роман Александрович

### **The role of naming in the effective promotion of a brand.**

Magda Anastasia Andreevna

Student, Far Eastern Federal University, School of Arts and Humanities, Department of Communications and Media, Advertising and Public Relations in the Commercial Field, Vladivostok, Russia

PhD in Sociology, Associate Professor, Department of Communications and Media, Far Eastern Federal University, Roman Zakharkin

Аннотация: В данной статье раскрывается понятие нейминга как инструмента в процессе эффективного продвижения торговой марки. Автор обосновывает идею о том, что в индустрии рекламы имя имеет определенное значение для стартапа. Проводится сравнение реально существующих компаний, где прослеживается как незначительное, так и решающее значение нейминга для развития организации. Данная тема является актуальной по причине сокращения жизненного цикла информации, что приводит к необходимости постоянно проводить исследования рынка и тенденций в развитии рекламных и PR-технологий.

Ключевые слова: реклама, нейминг, продвижение, торговая марка, имидж, стереотипы, позиционирование бренда, значение названия, конкуренция имен, связи с общественностью.

Annotation: This article reveals the concept of naming as a tool in the process of effectively promoting a brand. The author substantiates the idea that in the advertising industry, a name has a certain value for a startup. A comparison is made of real-life companies, where both insignificant and decisive importance of naming for the development of the organization are traced. This topic is relevant due to the shortening of the life cycle of information, which leads to the need to constantly conduct market research and trends in the development of advertising and PR technologies.

Keywords: advertising, naming, promotion, brand, image, stereotypes, brand positioning, name value, the competition name, public relations.

В наши дни реклама представляет собой совокупность многих компетенций. Это объясняется тем, что создание рекламных текстов требует углубленных знаний особенностей

восприятия рекламы, а именно психологических и лингвистических особенностей [Дробо, 2015: 276]. Это же применимо и к тому, как производитель позиционирует себя на рынке, какой имиджевой политики придерживается и какое название соотносит со своим предложением, как реализует себя посредством рекламного продукта. Мы привыкли, что у каждой организации, бренда и торговой марки, как и у людей, есть имя. И, как нам известно, звучное, запоминающееся, красноречивое имя можно легко, а главное выгодно продать. Название фирмы или продукта/услуги дает им характеристику в группе товаров из одной сферы производства. Именно поэтому считается, что разработка достойного коммерческого имени - это достаточно трудоемкий процесс, который определенно требует креативной составляющей и профессионализма в таких областях знаний, как маркетинг, реклама, лингвистика, социология и поведенческая психология.

Как правило, компании, которые заинтересованы в продвижении собственного бренда и закреплении на ведущих позициях среди конкурентов, с определенной ответственностью относятся к формированию имени или неймингу. Так, существует профессиональная сфера деятельности, связанная с созданием имени товара или компании, а также формированием бренда, - нейминг (от англ. naming). Эффективное рекламное имя, или «нейм», должно нести в себе своего рода коммерческое послание, которое потребитель подвергнет декодированию и идентифицирует как актуальное или неактуальное [Ильясова, 2015: 296]. Естественно, задачей разработчика рекламного имени является такой результат, при котором в большинстве случаев оно будет актуальным для данной целевой аудитории. Название бренда или торговой марки априори выступает моделью заочного общения компании-производителя с целевой аудиторией, а любая эффективная коммуникация должна побуждать реципиента к совершению определенных коммерческих действий. Здесь изменение его состояния равнозначно переходу от статуса потенциального покупателя к статусу покупателя реального [Бердников, 2017: 208]. Так, считается, что рекламное имя оказывает значительное влияние на существование продукта/услуги на рынке, определяя всю систему выстраивания работы со стейкхолдерами, а также задает вектор к позиционированию компании себя как таковой. Но в таком случае встает вопрос, действительно ли название торговой марки должно нести в себе определенную привязку к компании, отражая основные ценности и пути ее развития, или же достаточно того, чтобы данное имя крепко «оседало» в умах потребителей и оставалось на слуху, постоянно упоминая о продукте/услуге, даже не имея ничего общего со сферой производства?

Разработка имени бренда традиционно должна учитывать определенные характеристики, такие как: цель, достоинства, уникальность торгового предложения (УТП), специфику целевых аудиторий и т.д. И хоть сам процесс создания имени считается объективным процессом, он однако несет в себе элементы стихийности и личной оценки, субъективности: «всякий выбор слова, выбор номинации — это уже субъективно-оценочный акт» [Чернявская, 2006: 136].

В существующей литературе (как в примере, приведенном выше) рассматривается как релевантный лишь вариант непосредственной привязки названия к итоговому продукту компании и ее промыслу, в то время как в реальности мы можем уже сейчас наблюдать примеры удачного нейминга с нулевым или несущественным смысловым наполнением [Электронный ресурс, дата обращения: 04.12.19 г.]. Однако, интересно и то, что представление о товаре и отношении потребителя к компании-производителю далеко не всегда теперь формируется исходя из имеющихся потребительских свойств товара и их отражении в названии, а часто является результатом интеграции определенных маркетинговых инструментов, способствующих эффективному продвижению даже имени, не имеющему исторической или любой другой смысловой подосновы.

Так, существует ряд примеров фирм, чьи названия, а точнее их смысл, не играли ни-

какой роли в их лидерском становлении на рынке. Возьмем самые известные примеры. «Apple» - компания с мировым именем, за которым изначально не стояло никакой идеи. Пример этого бренда разбирается всеми и везде с совершенно разных точек зрения и в разных отраслях исследований, но факт успеха и авторитетности его остается фактом. Предыстория такова, что конечного названия для нового бизнеса Стива Джобса в указанные сроки выдвинуто не было, по причине чего сам владелец решил: «Я назову компанию «Apple», если к пяти часам вы не предложите лучшего». «Apples Macintosh» — название сорта яблок. Примечательно то, что фактически это, если не единственная, то одна из немногих компаний такого формата и размаха, которые перешли в постиндустриальное общество с уже новой концепцией отношения к имиджу и ведению бизнеса. Если сейчас бизнес-консультанты приходят на помощь предпринимателям и вносят подобные креативные решения в работу фирм, то Apple сделали это самостоятельно, задолго до появления тренда на не смысловые имена, и не прогадали.

Конечно, сейчас возможна игра слов, например, запускаемые компьютерные файлы называются приложениями, что в оригинальном переводе звучит как «applications» или «apps». Ожидаемо, что фирма, работающая с высокими технологиями, могла бы захотеть в названии такого рода ассоциацию [Лашински, 2012: 304]. Тем не менее, это нельзя относить к реальной истории разработки имени. При этом такое название, как «Apple», легко воспринимается на слух и включено в активный словарный запас языка среднестатистического человека. Оно просто в произношении, запоминании и не несет никакого негативного подтекста. Довольно сложно представить себе ситуацию, в которой слово, которое в прямом переводе на русский язык звучит как «яблоко», могло бы иметь непристойный или оскорбительный тон, включая все возможные исторические совпадения и ассоциации. В то же время, если мы рассматриваем марочное имя не только с лингвистической или фонетической стороны, то и с точки зрения визуальной составляющей (см. Приложение, рисунок 1), то данная компания, по нашему мнению, подошла ответственно к оформлению своего логотипа. Шрифт, который они используют для продвижения своей торговой марки, называется «Myriad Pro SemiBold». Это достаточно простой, лаконичный, устойчивый шрифт, выдержанная структура которого говорит о стабильности и уверенности компании, с помощью него они как бы проводят параллель, что их товар так же универсален, прост и самодостаточен.

На данном примере мы можем наблюдать, как достаточно серьезная и, в перспективе, статусная фирма пришла к решению отойти от привычных стандартов разработки индивидуального стиля и рискнула использовать максимально неожиданное для ее сферы производства название. Здесь мы приходим к выводу, что как ключевой элемент фирменного стиля рекламное имя исполняет первую фазу рекламного воздействия - привлечение внимания и выстраивание первичного контакта с аудиторией. Как и визуальные образы, оно быстро поддается восприятию и комплексно обрабатывает эмоционально-интеллектуальную сферу. Степень эффективности взаимосвязана с необычностью предложенного имени, его способностью выделяться из числа прочих, задерживать на себе взгляд потребителя и переводить этот мимолетный контакт в постоянный. Это особенно применимо к тому заключению, что все удачные идеи и преобразования в нашем мире складываются, как правило, из исключений, каким является «Apple».

Другим примером успешного стартап-проекта с именем, не привязанным к основным ценностям и сфере деятельности компании, является «Amazon» — американская организация, крупнейшая в мире на рынках платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации [Электронный ресурс, дата обращения: 11.12.19 г.]. Этот проект на данный момент является одним из самых успешных в рамках той области влияния и производства, к которой относится. Но в нашем

дискурсе мы рассматриваем именно само название «Amazon» и его историю.

По всем доступным нам официальным источникам есть основания утверждать, что рекламное имя данной компании никаким образом не связано ни с ее деятельностью, ни с формой предоставляемых услуг. Даже идеологически нет никаких явных соприкосновений. Что мы имеем в виду, утверждая это. Мы имеем в виду, что «Amazon» имеет явную ассоциацию с амазонками[1] и, следовательно, уместно в вопросе о женском становлении в патриархальном обществе, в принципе женской силе и феминизме. И несмотря на такое явное несоответствие одного и другого фирма не только занимает лидирующие позиции и получает достаточно высокие проценты от продаж, но и остается негласным монополистом на своем сегменте рынка. Правда, что касается визуализации компании в логотипе, то оно оставляет желать лучшего (см. Приложение, рисунок 2). В данной работе мы не будем углубляться в анализ смыслового и графического исполнения работы дизайнеров. Лишь отметим, что за счет простоты, легкости произношения и непосредственности в самопрезентации данная организация смогла обеспечить себе место среди «гигантов» без особых интеллектуальных и материальных затрат на разработку имени и, соответственно, ориентированной на него имиджевой политики.

С другой стороны, далеко не всегда такие радикальные методы действительно могут быть оправданы. Не каждый выстрел бывает точным, как и не любая творческая инициатива в нейминге становится удачным исключением. В погоне за уникальным и ярким марочным именем производители не всегда трезво оценивают рентабельность того конечного варианта названия фирмы или продукта, которое в итоге утверждают. Естественно, необычность формы и содержания марочного имени носит прагматический характер. Именно в сфере рекламы возникают наиболее оригинальные слова, широко используются различные приемы языковой и графической игры [Романова, 2017: 204]. Но также далеко не всякая инновация, броская фраза или слово могут повысить производительность и сократить издержки по рекламному сопровождению, так как не будут выполнять свой основной функционал - обеспечение узнаваемости и популяризации торговой марки, бренда и пр. Рынок достаточно автономная система, развитие которой происходит постоянно, вне зависимости от составляющих ее элементов. И чем больше этих элементов (фирм, товаров и пр.), тем более сложной представляется возможность для отдельного элемента выделиться на фоне конкурентов.

Изначально предполагалось, что абсолютно любой текст в медиа-пространстве - будь то рекламный слоган, статья или само название определенного продукта/марки - в первую очередь несет определенную информацию, которую потребитель должен воспринять и понять [Гидденс, 2017: 41]. С этого начинается работа связей с общественностью и уже после этого подкрепляется практической значимостью и конкурентоспособностью производителя. При рассмотрении одного мнения относительно важности философии в названии торговой марки нам следует обратить свое внимание и на примеры, когда именно благодаря рекламному имени компания получала свой старт в развитии. Если в первом примере мы обращали свое внимание на фирму с мировым, с точки зрения географии и статуса, значением, чтобы более наглядно представить эффективность ее производства, то сейчас обратимся к немного более локальному представителю.

Компания «YOTA» как дочернее предприятие ПАО «Мегафон» провела ребрендинг в 2009 году. Естественно, подготовительный этап начался намного раньше в 2006 году, когда руководители компании только формировали образ того продукта, который хотят видеть в итоге. В том же 2006 году было придумано название «YOTA». Оно оказало большое влияние на формирование имиджа. Данное рекламное имя, которое было выбрано, в отличие от предыдущих примеров, вполне осознано по итогу проведения определенной работы консультанта также послужило основой для логотипа, который был выполнен

на заказ в одном лондонском агентстве, и полностью отражало идею «Йоты» - простоту, неординарность и постоянное развитие.

Тем не менее, продумать всю концепцию бренда оказалось не так просто. На территории нашей страны относительно постоянно лидирующие позиции в предоставлении услуг сотовых операторов занимают 3 фирмы-монополиста, которые не дают «новичкам» с собой конкурировать. Так, в какой-то момент команда просто пришла к мысли: «А что, если «YOTA»? Генеральный директор быстро принял идею в разработку [Электронный ресурс, дата обращения: 14.12.19 г.]. Отталкиваясь от концепции именно этой задумки, специалисты по связям с общественностью, дизайнеры и остальные работники главного офиса выстраивали систему ориентиров и ценностей компании, определяли то, как они будут позиционировать себя на рынке сотовых операторов и как именно будут использовать это название в целях продвижения. На начальном этапе эта организация была на последних позициях, если смотреть на рейтинг по рынку мобильных операторов. Но уже к 2015 году «YOTA» имела свыше 700 000 абонентов, что вдвое меньше, чем у «Билайна», продающего модемы для доступа в интернет с лета 2008 года, зато средняя выручка на одного пользователя была вдвое больше. На этом основании мы можем говорить о высокой узнаваемости торговой марки и быстром росте продаж, что с таким же успехом постоянно поднимало данную компанию в рейтинге ведущих операторов.

Для того, чтобы внести ясность, следует разобрать значение данного рекламного имени. Йота - это 9-я буква греческого алфавита. Библейское выражение «не изменить что-либо ни на йоту» возникло из-за размера арамейской буквы «йуд», самой малой во всем арамейском алфавите. Она соответствовала греческой йоте, которая стояла в этом месте греческого текста Евангелия от Матфея. Таким образом, разработчики имени торговой марки соединили в своем решении простоту, звучность и популярность (за счет употребления в фразеологизме) определенного слова с идеалами фирмы. «YOTA» априори позиционирует себя как компанию, которая не предлагает своему клиенту ничего лишнего и не изменяет себе и своим обещаниям «ни на йоту». Далее эта концепция также определила весь ход разработки и логотипа (см. Приложение, рисунок 3), и последующих рекламных кампаний. Фирменным стилем «Йоты» является «Yota Digit woff». Он был специально создан штатными дизайнерами таким, чтобы не нагружать читателя, оставлять вокруг себя достаточно свободного пространства, выражать легкость, удобство, мягкость, но при этом стойкую уверенную позицию компании. В сочетании с цветом циан (оттенок голубого) и белым композиция любой рекламной кампании производит впечатление чего-то, чему можно и нужно доверять. Те, кто знаком с рекламными продуктами этой фирмы, соглаются, что минимализм и креативность в них зашкаливают, что определено привлекает и удерживает внимание потребителя. В итоге мы убеждаемся в том, что именно выбор названия и его смысловая нагрузка повлияли на то, как работает компания на данный момент и какой политики она придерживается.

Значение нейминга таким же образом проявилось и в процессе становления фирмы-лаборатории индивидуальной косметики на основе натуральных ингредиентов - «Mixit». Производитель поставил перед собой задачу привлечь аудиторию за счет прозрачности процесса производства: потенциальный покупатель мог самостоятельно выбирать, из чего будет состоять его заказ - то есть собирать свои косметические средства, «миксовать» их. Отсюда появилось название, которое состоит из двух частей «Mix» и «It», что дословно переводится как «смешай это». На данный момент эта функция все еще выступает в качестве УТП фирмы и позволяет потребителю чувствовать контроль над ситуацией, когда он совершает покупку [Электронный ресурс, дата обращения: 20.12.19 г.]. Компания позиционирует себя как современная, безопасная, чья продукция находится в доступном ценовом сегменте. Соответственно, и название компании является достаточно лапидар-

ным, интересным, привлекает внимание той аудитории, на которую оно ориентировано (молодежь, в основном девушки). За счет соединения двух (иноязычных) основ является уникальным, выделяющимся на фоне конкурирующих с ним. С точки зрения фонетики - произносится быстро, ассоциируется с чем-то новым, модным, а с точки зрения визуализации (лого) - вполне отражает основную задумку производителя, показывает сегментацию ингредиентов и возможность их комбинирования между собой (см. Приложение, рисунок 4).

Если мы отвечаем на вопрос, действительно ли в данном случае рекламное имя имело значение, то ответ скорее будет положительным. Мы склоняемся к тому мнению, что на рынке косметики (раз мы рассматриваем его) представлен чрезмерно широкий выбор и фирм, и названий, и УТП. Конкурировать именно с названиями производителей косметических средств становится труднее, так как большая часть удачных имен, как кажется, уже запатентовано условными монополистами. Но при этом это же большинство является достаточно однотипным и опирается в основном на эмоциональность своей целевой аудитории, а не на смысловое наполнение своего сообщения. В то время как «Mixit» соединяет в себе и логическое обоснование, и современное звучание. За 5 лет после открытия компания попала в книгу рекордов Гиннеса, так как открыла более 150 магазинов по всей России и 5 магазинов в странах ближнего зарубежья. Они привлекают аудиторию своим стилем и подачей через название и имидж, который выстраивается на его основе, а со временем оправдывают ожидания своего потребителя и надлежащим качеством, что усиливает эффект и повышает лояльность к бренду.

Две последние вышеупомянутые компании - «YOTA» и «Mixit» на наш взгляд являются достаточно яркими примерами, когда основополагающим для имиджа и позиционирования бренда стало именно выбранное название. Мы не брали для сравнения производителей одного масштаба или сферы деятельности, но с определенной целью - показать как нейминг может вести себя в разной среде и почему разные решения могут быть одинаково удачными в совершенно непохожих ситуациях. Мы считаем, что нам удалось провести аналогию между компаниями мирового и местного уровней, сохранив при этом объективность в мнении. Давно проверено на практике, что хорошие бренды успешно существуют за счет крепких отношений с потребителями, которые складываются из удачной корреляции предложения и имиджевых характеристик.

Как и отношения между людьми, отношения бренда и его покупателей при грамотном управлении становятся доверительными или даже дружескими, тогда как неудачные попытки выстраивания коммуникации делают эти отношения деструктивными [Дробо, 2015: 113]. Следует ли говорить о том, что любые взаимоотношения начинаются со знакомства, которое предполагает обращение к качеству продукта и наших ассоциаций по поводу его имени, а они уже в свою очередь определяют то, с какой степенью доверия, интереса и лояльности к товару и производителю будут относиться действующий и потенциальный клиенты. Если обратить внимание на то, как приведенные в пример компании выстраивают отношения со своей целевой и потенциальной целевой аудиторией, то становится понятна работа данного механизма: имя задает вектор развития этих отношений, а также атмосферу, которой будет наделена дальнейшая коммуникация. С другой стороны, мы также наблюдаем и примеры того, когда эти же функции успешно выполняет и нейминг с нулевым наполнением (что мы скорее относим к удачному исключению из общего правила).

Таким образом, мы делаем выводы, что рекламное имя играет немаловажную роль в процессе создания и продвижения бренда. От того, насколько удачно название компании, товара или услуги, может зависеть эффективность их продвижения на рынке. Производителю потребуются тем меньше затрат на проведение рекламных кампаний, чем легче и

лучше целевая аудитория запоминает товар, ассоциируя его с названием [Песоцкий, 2016: 102]. Однако, у нас нет оснований утверждать, что данная установка носит общеобязательный и константный характер. На примере же мировых компаний как «Apple» (которые не нуждаются в статистических доводах) можно основывать мнение, что имя торговой марки, безусловно, оказывает влияние на производство и продвижение, но важность данной составляющей в общем проценте эффективности может меняться, и не играть значительной роли в том числе. Это говорит о необходимости проведения регулярного анализа ситуации на рынке, а также отслеживании всех возникающих или возрождающихся трендов как в рекламной индустрии, так и в моде, и в остальных сферах жизни общества. Такие регулярные исследования помогут выявлять актуальные запросы потребителей к торговым маркам и продуктам, из чего и будет складываться наше понимание того, какое влияние окажет выбор названия на продвижение конкретного продукта или услуги, а также укажет на самые актуальные варианты позиционирования.

[1] Амазонки - в древнегреческой мифологии народ, состоявший исключительно из женщин, не терпевших при себе мужей, выходивший в походы под предводительством своей царицы и образовавший особое воинственное государство.

### Источники и литература

- 1) Адам Лашински. Внутри Apple = Inside Apple. — М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2012. — 304 с.
- 2) Бердников, И. П. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. / И. П. Бердников – М.: Дашков и К, 2017. - 208 с.
- 3) Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс // М.: Эдиториал УРСС, 2017. - С. 41
- 4) Дробо, Кевин. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2015.
- 5) Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – 2-е изд., М.: Флинта, 2015. 296 с.
- 6) Маркетинговое сопровождение для развития бизнеса: разработка стратегии и сопровождение бизнеса [Электронный ресурс] // URL: <http://webi.com.ua> (дата обращения 04.12.2019 г.)
- 7) Официальный сайт «Amazon» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.amazon.com/> (дата обращения: 11.12.2019 г.)
- 8) Официальный сайт «Mixit» [Электронный ресурс] // URL: [https://mixit.ru/category/gift-sets?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=g-search-hand-brand-general-rf&utm\\_term=NY2020&gclid=CjwKCAiA9JbwBRAAEiwAnWa4Q73\\_D1x6hAxFRkPxeWexhWQ8Ym0Tk2McJzAg\\_eCvmduCMHiWlvtwxC2GwQAvD\\_BwE](https://mixit.ru/category/gift-sets?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=g-search-hand-brand-general-rf&utm_term=NY2020&gclid=CjwKCAiA9JbwBRAAEiwAnWa4Q73_D1x6hAxFRkPxeWexhWQ8Ym0Tk2McJzAg_eCvmduCMHiWlvtwxC2GwQAvD_BwE) (дата обращения 20.12.2019 г.)
- 9) Официальный сайт «YOTA» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.yota.ru/> (дата обращения: 14.12.2019 г.)
- 10) Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практич. пособие. – 2-е изд., // Е. А. Песоцкий. - М., 2016.
- 11) Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен. – 3-е изд., / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. - 2017. - № 5/2 (55). - С. 204-214.
- 12) Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – 2-е изд., / Г. Чармэссон. -СПб., 2014.

- 13) Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. — М. : Флинта: Наука, 2006. — 136 с.